



СОЦІАЛЬНО-КОМПЕТЕНТНЕ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАЦІЯМИ В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

**Матеріали Міжнародної
науково-практичної конференції,
присвяченої 10 річчю створення кафедри
економіки, безпеки та інноваційної
діяльності підприємства
Східноєвропейського національного
університету імені Лесі Українки**

18 лютого 2020 р.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СХІДНОЄВРОПЕЙСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ЛЕСІ УКРАЇНКИ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ**

**UNIWERSYTET IM. ADAMA MICKIEWICZA W POZNANIU
WYDZIAŁ PRAWA I ADMINISTRACJI**

WYŻSZA SZKOŁA EKONOMII I INNOWACJI W LUBLINIE

**СОЦІАЛЬНО-КОМПЕТЕНТНЕ УПРАВЛІННЯ
КОРПОРАЦІЯМИ В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ
ЕКОНОМІКИ**

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції,
присвяченої 10 річчю створення кафедри економіки, безпеки та інноваційної діяльності
підприємства
Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

18 лютого 2020 року

Луцьк 2020

УДК 334.78.005.35(082)

C69

**Рекомендовано до друку вченою радою
Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки
(протокол № 3 від 28.02.2020 р.)**

Рецензенти:

Ковальська Л.Л. – доктор економічних наук, професор кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Луцького національного технічного університету

Черчик Л.М. - доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки

Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки: [матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (18 лютого 2020 р.)] / відп. ред. О. М. Полінкевич, Л. В. Шостак. – Луцьк, 2020. – 612 с.

У збірнику подано тези доповідей на Міжнародній науково-практичній конференції. У них відображено теоретичні основи, перспективи забезпечення ефективності суб'єктів господарювання, перспективи розвитку корпорацій в умовах розвитку неоіндустріальної економіки.

Для науковців, економістів, фахівців і всіх, хто цікавиться питаннями розвитку економічної системи України.

УДК 334.78.005.35(082)

© Полінкевич О.М., Шостак Л.В. (упорядкування), 2020

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ I. Тенденції розвитку корпоративного менеджменту та маркетингу

Baszyński A. OUTPLACEMENT – FROM BUSINESS PRACTICE TO A MODERN MANAGEMENT CONCEPT	14
Бочаров П. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ У АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ	17
Власенко В., Богдан О. ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО ПРОЦЕСУ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ У РИНКОВИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ	19
Власенко В., Ламан В. ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ	22
Власенко В., Логвинова О. ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНИХ СИСТЕМ МОТИВАЦІЇ ТА ОПЛАТИ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІН	25
Voropaі O. TTRTIARY EDUCATION AND STAKENHOLDER’S NEEDS IN UKRAINE: WHAT INSTITUTIONS CAN LEARN FROM CORPORATIONS	28
Воскресенська О., Березницька А. ОСОБЛИВОСТІ ТА ЦІЛІ РЕКЛАМИ НА МІСЦІ ПРОДАЖУ	32
Воскресенська О., Борисова А. ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	35
Головчук Ю., Дибчук Л. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА	38
Гризовська Л., Гаджук М. ТУРИЗМ ЯК ОБ’ЄКТ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ	40
Грінько І. РОБОТА В КОМАНДАХ – ЗАПОРУКА УСПІШНОГО КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ІНДУСТРІЇ 4.0	43
Дейнега І., Дейнега О. ПЕРСПЕКТИВНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЙ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ	46
Дзіковська Ю., Романюк О. ПРОЦЕДУРА РЕЄСТРАЦІЇ БІЗНЕСУ НА ОСНОВІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	50
Дорошенко О., Дорошенко Н. РОЛЬ ЛІДЕРА В КОНФЛІКТАХ	53
Застрожнікова І. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	55
Зось-Кіор М., Жмурко І. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУ СУБ’ЄКТА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	57
Зось-Кіор М., Калюжний С. ІЄРАРХІЯ ФАКТОРІВ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ’ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	60

Зось-Кіор М., Мирошніченко О. МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	63
Зось-Кіор М., Семенюта М. ОЦІНКА ПЕРСОНАЛУ СУБ'ЄКТА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	65
Ільченко В., Бондаренко В. УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	67
Кондратьєв Б. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА	70
Ксенофонов М. ОРГАНІЗАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ КОРПОРАЦІЯМИ	74
Лебединська О. ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ЛОГІСТИЧНОЇ КОНЦЕПЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	76
Ломовських Л., Єфремова Н., Марченко М. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОНЦЕПЦІЙ В УПРАВЛІННІ ЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ ВІТЧИЗНЯНОГО І МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ	79
Македон Г., Зайцев Л. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДИВІДЕНДНОЇ ПОЛІТИКИ АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА	81
Македон Г., Оряп О. СПЕЦИФІКА ПРОВЕДЕННЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ТОВАРНМУ РИНКУ	84
Марій О.Т. ІНТЕГРАЦІЯ ФУНКЦІЙ ЛОГІСТИКИ У СИСТЕМУ МЕНЕДЖМЕНТУ	86
Немчук П. МАРКЕТИНГОВІ СКЛАДОВІ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ	88
Nikolaychuk T. THE FRANCHISING IN NATURALLY RESERVE FUND: TO BE OR NOT TO BE?	91
Oleksenko R. INNOVATION AS THE BASIS OF THE COUNTRY'S PUBLIC POLICY DEVELOPMENT	94
Piotrowski S. DOSTĘP HURTOWY DO SIECI SZEROKOPASMOWYCH JAKO FORMA NOWEJ ORIENTACJI MARKETINGOWEJ FIRM TELEKOMUNIKACYJNYCH W POLSCE	96
Плотнікова М., Рубан О. РЕАЛІЇ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	99
Плотнікова М., Соболев А. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ РИЗИКІВ В АГРОБІЗНЕСІ	103
Попрозман О. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	106
Порфіренко В. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТА ЕФЕКТИВНОГО ЗАСТОСУВАННЯ ЕЛЕКТРИЧНИХ АВТОБУСІВ ПРИ ВИКОНАННІ МІСЬКИХ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ	108
Похиленко Н. ЗМІНИ ФОКУСУ ОЦІНКИ ВПЛИВУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ДОРАДНИЦТВА	112
Пчелянська Г. ФАКТОРИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ	115

Рибалко-Рак Л., Яременко Я., Шпагіна К. ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ПРИ ФОРМУВАННІ І ВПРОВАДЖЕННІ СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	118
Салогубова В. ЕГМЕНТАЦІЯ ГОТЕЛЬНОГО РИНКУ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО ПРОДУКТУ В КОРПОРАТИВНОМУ МАРКЕТИНГУ	120
Самборський І., Герасименко О. УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЮ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	123
Сиволап Ю. КОРПОРАТИВНИЙ БРЕНДИНГ ЯК ОСНОВА УСПІХУ ОРГАНІЗАЦІЇ	127
Сніжко Л., Ігнатюк В. ОСНОВНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ	129
Sova O. AGILE METHODOLOGY IN PROJECT MANAGEMENT	131
Тоцька О. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ВИЩОЇ ОСВІТИ В КРАЇНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ОСВІТНЬОГО ПРОСТОРУ	134
Шквиря Н. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ШЛЯХОМ ПРОВЕДЕННЯ ДЕГУСТАЦІЇ	138
Шквиря Н., Лебедка А. УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	141
Яцкевич І. ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ СТАРТАПІВ	144

Секція II. Фінансування розвитку та забезпечення безпеки підприємств

Алексєєнко М. ПРІОРИТЕТИ ВІДНОВЛЕННЯ БАНКІВСЬКОГО КРЕДИТУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ	147
Alekseyenko L., Tulai O. ECONOMIC POLICY IN THE CONTEXT OF IMPROVING THE DEVELOPMENT OF CORPORATE GOVERNANCE	150
Борисюк О., Дацюк-Томчук М. ОЦІНКА СКЛАДОВИХ ЕКОНОМІЧНОЇ КОРПОРАТИВНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ	152
Вашай Ю. АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЗА ОСНОВНИМИ ВИДАМИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КОНТЕКСТІ ОЦІНКИ СТАНУ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ	155
Віблій П., Лащик І., Катрич Н. ПЕРСПЕКТИВА ІНВЕСТИЦІЙ У ВІТЧИЗНЯНУ НЕРУХОМІСТЬ	157
Віблій П., Лащик І., Кухар М. ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ІНВЕСТИЦІЙНІЙ СФЕРІ	159
Волинець І. ЗНАЧЕННЯ ТА РОЛЬ ФІНАНСОВОЇ СКЛАДОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	161
Гурська І., Патіота А. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ УМОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГАЛУЗІ ТВАРИННИЦТВА НА РИНКУ УКРАЇНИ	164
Демчук С., Шопський Ф. ФІНАНСОВО-РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ НЕМАТЕРІАЛЬНИМИ АКТИВАМИ СУБ'ЄКТІВ РЕАЛЬНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	166
Дем'янчук О., Ковальчук І. ФІНАНСОВИЙ ЛІЗИНГ ЯК ДЖЕРЕЛО ФІНАНСУВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	169

Дем'янчук О., Лозко К. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ	172
Дем'янчук О., Парфенюк А. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	175
Забедюк М. МЕТОДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	178
Льїна О., Янченко А. РЕЗЕРВИ ПОЛПШЕННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ	180
Ільчук П., Коць О. СОЦІАЛЬНА ТА ЕКОЛОГІЧНА БЕЗПЕКА ПРОЕКТІВ	183
Кондрацька Н., Міщук К. ДІЯЛЬНІСТЬ ЛОМБАРДІВ НА ФІНАНСОВОМУ РИНКУ: ЗАГРОЗИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	185
Костриченко В. АНТИКРИЗОВІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ СТІЙКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ ЙОГО ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ	188
Лащик І., Віблій П., Гусаченко К. ТЕНДЕНЦІЇ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В УКРАЇНУ	192
Лащик І., Неспляк Х., Ярута В. МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ ЛІКВІДНІСТЮ ТА ПЛАТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	194
Левковець Н. КОМПЛЕКСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ	197
Лисачок А. КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	199
Маслак О., Шара В. ІННОВАЦІЙНА БЕЗПЕКА: ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ	203
Матюк Л., Гнатюк О. ОСНОВНІ ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ТА МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	205
Матюк Л., Деркач Н. СУТНІСТЬ, ПРИНЦИПИ, НАПРЯМИ ОЦІНКИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	208
Матюк Л., Лопухович В. ФІНАНСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ	210
Олександренко І. ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	213
Остапенко А., Шумова О. НОВЕЛИ У СФЕРІ РЕГУЛЮВАННЯ НЕПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ БОРЖНИКА-ЮРИДИЧНОЇ ОСОБИ	216
Плетенецька С. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ СУБ'ЄКТАМИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	219
Портна О., Дереза Б., ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ	222
Пріб К. РОЗВИТОК АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ В КОРПОРАЦІЯХ	225
Сак Т. ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ	228
Самолюк Н., Козійчук В. ОЦІНКА БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ	230

Смоленюк Р. ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АГРАРНОГО СЕКТОРУ: ДЕТЕРМІНАНТИ УСПІШНОГО РОЗВИТКУ	234
Stasiuk K. TRAFFIC SAFETY FOR RAIL FREIGHT TRANSPORTATIONS	236
Терлецька В. РОЛЬ ВЕНЧУРНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПІДГОТОВКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СТАРТАПІВ	238
Усата Н. СВІТОВИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ МЕХАНІЗМУ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА	242
Федуняк І., Пасемник В. ЯКІСТЬ ЗЕРНА ЯК ГОЛОВНИЙ ЦІНОУТВОРЮЮЧИЙ ФАКТОР	244
Химич І., Тимошик Н. ШЕРИНГОВА ЕКОНОМІКА – ЕКОНОМІКА МАЙБУТНЬОГО	246
Ціжма О. ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ В УМОВАХ СОЦІАЛІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАЦІЯМИ	249
Шандрівська О. ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПОШИРЕННЯ ГІБРИДНОЇ АГРЕСІЇ	252
Шостак Л. КАПІТАЛОТВОРЧА ФУНКЦІЯ В СИСТЕМІ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ	255
Юшин С. СИСТЕМА БЕЗПЕКОВИХ ОРІЄНТИРІВ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	256

СЕКЦІЯ III. Екологічне, економічне та соціальне управління корпораціями

Бондар-Підгурська О., Нестеренко С., Лопаєнко О. РЕАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ ПОСТІЙНОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ В АКЦІОНЕРНИХ ТОВАРИСТВАХ УКРАЇНИ	259
Борисюк О. ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЯК ВАЖЛИВИЙ СОЦІАЛЬНИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ КОРПОРАЦІЙ	262
Губін Ю., Зборовська Т. АВТОМАТИЗОВАНА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	264
Дем'янчук О., Павлючук Т. КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ	267
Дем'янчук О., Полюхович Я. ЕКОЛОГІЧНЕ ТА СОЦІАЛЬНЕ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАЦІЯМИ	269
Замора О., Скіп П. ОСОБЛИВОСТІ ТА ЗАКОНОМІРНОСТІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРООСЕЛЬ У СФЕРІ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ	272
Іщук Л., Олексюк О. ГРОМАДСЬКІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ЕКОЛОГІЧНУ ПОЛІТИКУ	275
Карлін М. ТЕНДЕНЦІЇ В ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНИХ ОБМЕЖЕННЯХ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У КРАЇНАХ ЄС: УРОКИ ДЛЯ УКРАЇНИ	277
Коленда Н. ПОНЯТТЯ МОТИВАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ	279
Компанець К., Повshedний І. ЕКОНОМІЧНО - ЕКОЛОГІЧНИЙ ЕФЕКТ	282

ПРИ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ НА АВТОТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ		
Кошельок Г.	УПРАВЛІННЯ ГРОШОВИМИ ПОТОКАМИ ПІДПРИЄМСТВА: СИСТЕМНО-ПРОЦЕСНИЙ ПІДХІД	286
Лаврук О.	МОТИВАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ	289
Миськовець Н.	АКТУАЛЬНІСТЬ ЕКОСИСТЕМНОГО КОРПОРАТИВНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ	292
Нестеров О.	СИСТЕМА УДОСКОНАЛЕННЯ ПІДГОТОВКИ ЕКІПАЖУ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ СУДНА ПРИ ПЛАВАННІ	294
Ортіна Г.	ФОРМУВАННЯ АНТИКРИЗОВОЇ ПОЛІТИКИ КРАЇНИ ЯК СТРАТЕГІЇ ДЕРЖАВНОЇ БЕЗПЕКИ	297
Robihun S.	OCENA PROJEKTÓW ENERGII ODNAWIALNEJ W KRYTERIACH ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU	300
Подлевська О., Подлевський А.	ЕКОЛОГІЧНЕ, ЕКОНОМІЧНЕ ТА СОЦІАЛЬНЕ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАЦІЯМИ В УМОВАХ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ	304
П'ята Л.	ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ІНВЕСТИЦІЙ	307
Росоха В.	ОРГАНІЗАЦІЯ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ В АКЦІОНЕРНИХ ТОВАРИСТВАХ АГРОПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА	310
Скрипчук П., Трохлюк Т., Шпак Г.	ІННОВАЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В АГРАРНОМУ БІЗНЕСІ	313
Стадник В.	МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ З ПОГЛЯДУ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ	316
Сучек С.	"ЗЕЛЕНА" ЕКОНОМІКА - ПЕРСПЕКТИВА ЧИ ЗАГРОЗА ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ?	320
Трухачова К.	НАУКОВО-МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНЮВАННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ УТОПІЇ	322
Flieger M.	IDENTYFIKACJA CZYNNIKÓW KOOPERACJI W MIĘDZYNARODOWYCH STRUKTURACH WIRTUALNYCH OPARTA NA KONSPESJI SPÓJNOSCI	325
Хижнякова Н.	ПРОБЛЕМИ ПРИЙНЯТТЯ ЕКОЛОГІЧНО ОРІЄНТОВАНИХ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВАХ	327
Черчик Л.	ЕКОЛОГІЧНА СКЛАДОВА В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА: ЦІЛЬОВІ ОРІЄНТИРИ, ПРИНЦИПИ, КРИТЕРІЇ	331
СЕКЦІЯ IV. Обліково-аналітичні процедури та аудит розвитку підприємств		
Авраменко О.	МІНІМАЛЬНА ЗАРОБІТНА ПЛАТА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ДОХОДИ ПЕНСІЙНОГО ФОНДУ УКРАЇНИ	334
Бойко Г.	НАЦІОНАЛЬНІ РЕЙТИНГИ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ: ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ОСОБЛИВОСТІ СКЛАДАННЯ	336
Брік С.	ОБОВ'ЯЗКИ ТА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ	339

ФІСКАЛЬНОЇ СЛУЖБИ	
Дорошенко О. НОРМАТИВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БАЗИ МАКРОЕКОНОМІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ	341
Дугар Т., Майстренко О. АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ АУДИТУ РОЗРАХУНКІВ З ОПЛАТИ ПРАЦІ	343
Задніпровський О. ТОКСИЧНІ АКТИВИ ЯК ОБ'ЄКТ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ	346
Ільїн В., Кушнірук К. ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ, АУДИТУ І АНАЛІЗУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМСТВА	349
Kamiński R. POLITYKA PRZEDSIĘBIORSTW W ZAKRESIE RAPORTOWANIA INFORMACJI NIEFINANSOWYCH	352
Кондратюк О., Лисенко В. НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ДИСТАНЦІЙНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРІВ, ЇЇ ОБЛІКУ І ОПОДАТКУВАННЯ	355
Краєвський В., Костенко О. ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНІ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	357
Кривуля П., Шестопапов В. ГРУПИ ЕКОНОМІЧНИХ АКТОРІВ-КОРИСТУВАЧІВ ФУНКЦІОНАЛЬНО-ВАРТІСНОГО АНАЛІЗУ ЗА ОЗНАКОЮ СПОЛУЧЕННЯ ІНТЕРПРЕТАЦІЙ ОКРЕМИХ СКЛАДОВИХ ХАРАКТЕРИСТИК ФУНКЦІОНАЛЬНОСТІ ТА ВАРТОСТІ	361
Кузуб М., Городовий Н. ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО БІЗНЕСУ	365
Кузуб М., Соколенко А. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНИХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ	367
Кучеркова С. ЯК ПРАВИЛЬНО ОЦІНИТИ ПРИБУТКОВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА	370
Малинич Г. ДЕТЕРМІНАНТИ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІВШЕНЬ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	372
Нездойминога О. УПРАВЛІНСЬКИЙ ОБЛІК У БАНКАХ: ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ЗНАЧЕННЯ	375
Островецька Р. ОБЛІКОВА ПРОЦЕДУРА: АЛГОРИТМ ФОРМУВАННЯ ТА ФОРМАЛІЗАЦІЇ	377
Павелко О. ЕТАПИ ПРОВЕДЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ	381
Поляк К. ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ УПРАВЛІННЯ ГОСПОДАРСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЙ	384
Пономаренко О., Мац Т., Сухомлин О. ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ ПРОДУКЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА	386
Пономаренко О., Піскунова О. ОСОБЛИВОСТІ ДОКУМЕНТУВАННЯ РОЗРАХУНКІВ ЗА ПОДАТКОМ НА ДОХОДИ ФІЗИЧНИХ ОСІБ	389

Пономаренко О., Приходько Л. ПРОЦЕДУРИ АУДИТОРСЬКОГО ПІДТВЕРДЖЕННЯ РОЗМІРІВ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ	391
Рогозний С., Кричфалушій А. ОСОБЛИВОСТІ СКЛАДАННЯ КОНСОЛІДОВАНОЇ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ЗА МСФЗ	394
Роздимаха І., Заріцька В. ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНІ ПРОЦЕСИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ	397
Сторожук Т. ПІДВИЩЕННЯ КУЛЬТУРИ ПОДАННЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	400
Сторожук Т., Бестюк А.М. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ	404
Сторожук Т., Довгаль І. РОЛЬ УПРАВЛІНСЬКОЇ ЗВІТНОСТІ В ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ	406
Сторожук Т., Крутень Х. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА МЕТОДИКА АУДИТУ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ	409
Струк Ж. АНАЛІТИЧНІ ПРОЦЕДУРИ В АУДИТІ ТА ЇХ ХАРАКТЕРИСТИКА	412
Томчук Ю. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОБЛІКОВО - АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИПЛАТ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦЯМ	414
Тютюнник С., Теркун Т. ОСНОВНІ ТА ДОПОМІЖНІ ПОКАЗНИКИ ОЦІНЮВАННЯ ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ	417
Тютюнник Ю., Шевченко А. КОМПЛЕКСНЕ ОЦІНЮВАННЯ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ ЗА ТОВАРНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ В СУБ'ЄКТАХ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА	420
Khomyn P. PROCEDURY RACHUNKOWOŚCI W TLE ANALIZY I AUDYTU	423
Черненко К. КРЕАТИВНИЙ ОБЛІК І АУДИТ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ	426

СЕКЦІЯ V. Сучасні реалії та тенденції розвитку корпорацій в умовах поведінкової економіки

Артем'єва О. БЕЗГОТІВКОВИЙ ОБІГ:ЗАКОРДОННТЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ	428
Воскресенська О., Орловська О. ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ПІДСВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧА	431
Гуторов А. РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНИХ ІНТЕГРОВАНИХ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ	434
Данилюк Т. ПЛАНУВАННЯ УСПІХУ БІЗНЕС-ПРОЕКТУ	438
Дзядук Г. РОЛЬ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ У РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО АГРОБІЗНЕСУ	440
Dumik N. DEVELOPMENT OF FORMS AND METHODS OF TRAINING OF THE PERSONNEL OF CORPORATION	442
Jantoń-Drozdowska E. MAKROEKONOMICZNE UWARUNKOWANIA MIĘDZYKONKURENCYJNOŚCI KORPORACJI	445
Зайченко В. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ	448

Kańduła S., Przybylska J. BEHAVIORAL ASPECTS OF INTERNAL AUDIT	451
Капленко Г., Станасюк О. ІНСТИТУТ АДМІНІСТРАТИВНИХ БАР'ЄРІВ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ФОРМИ ЙОГО РЕАЛІЗАЦІЇ	455
Корчевська Л., Тітов М. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ САМОМЕНЕДЖМЕНТУ	458
Косар Н., Кузьо Н. КРОС-МАРКЕТИНГ У ПОСИЛЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ВИДАВНИЧОЇ СФЕРИ НА РИНКУ УКРАЇНИ	461
Леонова С. ОСНОВНІ АСПЕКТИ КРЕАТИВІЗАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНОЇ ЕКОНОМІКИ	464
Мамчин М., Яричевська Я. ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ВІЙНИ У БІЗНЕСІ	467
Оплачко І. АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ЦЕМЕНТНОЇ ГАЛУЗІ НА ЗАСАДАХ УЗГОДЖЕННЯ ІНТЕРЕСІВ СТЕЙКХОЛДЕРІВ	469
Петрівський Я., Герман Н. МОТИВАЦІЙНІ ЧИННИКИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У ТУРИЗМІ	473
Пилипенко О. КОНЦЕПЦІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ ВИТРАТ	475
Подлевський А., Вознюк Т. РОЛЬ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У РОЗВИТКУ БАНКІВ ЯК КОРПОРАЦІЙ	478
Полінкевич О., Петріні В. ІНСТРУМЕНТИ СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ У ПРАКТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	481
Рожко Н. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЦІННОСТІ ТОВАРУ НА РИНКУ ОВОЧІВ ТА ФРУКТІВ	483
Рудик Н., Рудик А. РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ	487
Сидоренко Є. СУЧАСНІ РЕАЛІЇ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІАЛЬНИХ ПАРКІВ	490
Sprengel M. PRZEKSZTAŁCENIA TNCs W AUSTRALII	492
Філіна С., Корнієнко В. ОСНОВНІ ЕТАПИ ЗДІЙСНЕННЯ КОНТРОЛЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ	495
Філіна С., Черкун Ю. ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ТА СТРУКТУРА МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА	497
Flieger M. MIĘDZYSEKTOROWA WSPÓŁPRACA SIĘCIOWA W KONTEKŚCIE EKONOMII BEHAWIORALNEJ	500
Харинович-Яворська Д. ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ КОРПОРАТИВНИХ СТРУКТУР В УМОВАХ ЕКОЛОГІЧНИХ ВИКЛИКІВ	504
Хомич Л. ПОВЕДІНКОВІ СТЕРЕОТИПИ І РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	507
Шушкова Ю. ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ	510

Ющишина Л. ЗАГОТІВЕЛЬНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ЦУКРОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	513
Якимчук А., Якимчук О. СУЧАСНІ РЕАЛІЇ ТА ТЕНДЕНЦІЇ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД В КОНТЕКСТІ ДЕРЖАВНОЇ БЕЗПЕКИ	515

СЕКЦІЯ VI. Соціальна відповідальність бізнесу та корпоративна культура

Білявська Ю. УПРАВЛІННЯ ЧАСОМ КАТЕГОРІЙНОГО МЕНЕДЖЕРА ЯК ЕЛЕМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ	519
Бобко Л. КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ	522
Бортнік С. СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОДОЛАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОБЛЕМ В УКРАЇНІ	525
Герасименко О. КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В ПРОЦЕСІ СТВОРЕННЯ СПІЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ	528
Громко Л. КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ЧИННИК ЗРОСТАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	531
Дем'янчук О., Сахарук Н. ВПРОВАДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	534
Єфремова Н. СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧО-КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ АГРОБІЗНЕСУ НА ПРИНЦИПАХ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ	537
Жмай О. АНАЛІЗ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ (КСВ) В УКРАЇНІ В 2019 РОЦІ	539
Квасній Л., Килівник О. ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ МЕДИЧНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО І ДЕРЖАВНОГО РІВНЯ В УМОВАХ МЕДИЧНОЇ РЕФОРМИ	542
Квасній Л., Романів О. РОЛЬ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИХ МЕДИЧНИХ ЗАКЛАДІВ У РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	545
Ковальова О. РОЛЬ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА	547
Ковшова І., Бедій Н. КОМПЕТЕНТІСНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ОСОБИСТІСНОГО І ПРОФЕСІЙНОГО РОЗВИТКУ СПІВРОБІТНИКІВ ПІДПРИЄМСТВА	550
Колосок А., Буднік С. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В АКВАРІУМНОМУ БІЗНЕСІ: ЕКОНОМІЧНІ ТА ПЕДАГОГІЧНІ АСПЕКТИ	553
Компанець К., Комендант М. ОСОБЛИВОСТІ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА	555
Kravchenko S. FORMATION OF CULTURE OF ECONOMIC SAFETY AT CORPORATE LEVEL	557
Крушельницький М. РЕГУЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ ІНСТИТУЦІОНАЛЬНОГО	560

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АГРАРНОЇ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ	
Литвишко Л., Компанець К., Артемчук В. КОРПОРАТИВНО - СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ЯК СКЛАДОВА ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	563
Лихолат С. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МАЛОГО БІЗНЕСУ ЯК ЙОГО КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА	565
Лучко Г. РЕАЛІЗАЦІЯ КСВ-ПРОЄКТІВ ВІТЧИЗНЯНИМИ КОМПАНІЯМИ	567
Матюк Л., Романюк О. ПОНЯТТЯ І СУТНІСТЬ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ	570
Міщук Г., Юрчик Г. ЗАРОБІТНА ПЛАТА ЯК ІНДИКАТОР СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ НА НАЦІОНАЛЬНОМУ РИНКУ ПРАЦІ	572
Олійник О., Ігнатюк А. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ НА ЗАСАДАХ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ	575
Орлов О. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ	577
Острияніна С., Анікін С. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ-ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	579
Полінкевич О. ЕТАПИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ	582
Руда М. ЦИРКУЛЯРНІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	584
Савченко О. ЯКІСТЬ ПОСЛУГ ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИТОРСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ЯК СКЛАДОВА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ	587
Самолук Н., Міщук В. ІНДЕКС ВАРТОСТІ ПРАЦІ ЯК ІНДИКАТОР СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ ТА ДЕРЖАВИ	591
Струк Ж. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАЦІЯМИ В УКРАЇНІ	594
Трушкіна Н., Ринкевич Н. ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ОПТИМАЛЬНОГО НАПРЯМУ ТРАНСФОРМАЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ	596
Чала Н., Поплавська О. КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ	600
Чудаєва І.Б. СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ КУЛЬТУРОЮ ОРГАНІЗАЦІЇ	603
Юрчик Г. СОЦІАЛЬНА ЗНАЧИМІСТЬ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	605

СЕКЦІЯ І

Тенденції розвитку корпоративного менеджменту та маркетингу

Baszyński A., PhD, prof.

Adam Mickiewicz University in Poznań

OUTPLACEMENT – FROM BUSINESS PRACTICE TO A MODERN MANAGEMENT CONCEPT

1. Introduction

Most people lose their jobs because of mergers, acquisitions, economic crises, rather than as a result of their own decisions. The phenomenon of employment reduction affects, without exception, all the industry, production companies, financial institutions (including banks), and even in the times of crisis, IT sector enterprises. Regardless of the reason, losing a job causes severe stress, especially when it affects highly qualified employees with a long seniority who have worked their entire professional life in one company. This stress exceeds only the experience of death and divorce [Lewison 2002, p. 43]. That is why socially responsible companies try to help redundant workers find themselves again in the labour market. From the firm's point of view, trust and credibility are very important factors, and the implementation of the outplacement program is conducive to build the image of a responsible organization.

2. Issues of outplacement in corporate management

Outplacement is "a planned and comprehensive process of organization of employee layoffs, during which a consultant helps employees, individually or in groups, to look for a new job" [Chwistecka-Dudek 2016].

The first outplacement programs were implemented in the USA after the end of the Second World War. The original concept under the name System to Identify Motivated Skills (SIMS), developed by B. Haldane, was applied to war veterans, whose qualifications due to long-term breaks in work and absences in the country have become obsolete. At the same time, the economy switching from military to civilian production needed skilled workers. The success of pioneering works of B. Haldane resulted in the commercialization of services that initially were directed exclusively to individual recipients. It was not until the mid-1960s that the first corporate outplacement programs were carried out for oil companies, including an international scale. The outplacement service has started to include increasingly large groups of recipients. Entrepreneurs began to order monitoring of dismissals for employees and their families (spouses). In the mid-1980s, outplacement came to Europe due to group layoffs at the Wessex

Helicopter from Great Britain. The origins and development of outplacement are presented, among others in the work of R. Kamiński and E. Pospiech [2014 p. 138-141].

It was accepted to distinguish three forms of outplacement: individual, group and executive. Although each form is addressed to another recipient: individual outplacement for individual employees leaving the enterprise, group outplacement for groups of employees dismissed, sometimes counting hundreds of people, and executive outplacement for middle and senior managers, the differences are mainly semantic. Individual outplacement, regardless of the level of the professional hierarchy, offers primarily support through working with an individual counsellor, although the scope of services may vary depending on the position. Group outplacement is based primarily on the training of groups, usually homogeneous professionally, in the form of workshops. The aim of outplacement - in addition to updating employee qualifications - is psychological help in a difficult life situation.

Outplacement has evolved from the idea of solving a specific socio-economic problem to the modern concept of human resource management, because the theory cannot be talked about here. The transition from individual job search consultancy to paid-up corporate outplacement has developed a few models [Klehe and Hooft pp. 548-549]. The first of these models - Stages of Transition Counselling Model - is created by R.J. Mirable [1984]. Chronologically the second is developed by J.C. Latack and J.B. Dozier [1986] Career Growth Model. The third is the Holistic Outplacement Model by J.J. Kirk [1994]. The fourth is the so-called an Aquilanti Integrated Outplacement Model [Aquilanti and Leroux 1999].

The first of these models consists of five stages: comfort, reflection, clarification, direction and perspective shift. The Career Growth Model includes three key factors: the individual's characteristics, the individual's environment and the individual's transition process. The Kirk's Holistic Outplacement Model consists of three phases, defined as: regaining equilibrium, career development and job hunting.

The Integrated Outplacement Model is in fact the result of several different concepts, also called theories. Based on the concepts of D. Super called career theory, and inspired by the theory of the five stages of grief also known as a Kübler-Ross Model, the concept of effective change of Ch. Parker and R. Lewis [1981], T.M. Aquilanti presented a model combining various elements of many outplacement models. Based on them, four stages have been distinguished: loss, grieving and transition; personal development; job search and ongoing counseling and support for dismissed persons. The comparative characteristics of individual outplacement models are given in Table 1.

Table 1.

Comparative characteristics of outplacement models

Specification	Stages of Transition Counselling Model	Career Growth Model	Holistic Outplacement Model	Integrated Outplacement Model
Author	R.J. Mirabile	J.C. Latack, J.B. Dozier	J.J. Kirk	T.M. Aquilanti, J. Leroux
Year of publication	1984	1986	1994	1999

Main factors	comfort, reflection, clarification, direction and perspective shift	individual's characteristics, individual's environment and individual's transition process	regaining equilibrium, career development and job hunting	loss, grieving and transition; personal development; job search and ongoing counselling and support for dismissed persons
Features	stage results oriented	stage results oriented	stage way oriented	non-stage (overall) way oriented

Source: own study

3. Conclusions and suggestions

The system of concepts, axioms and theorems establishing relations between concepts and axioms presented here does not create a coherent system describing the issue of outplacement as a concept of human resources management, and thus cannot be called theory. However, the presented models are of universal character and can be used in business organizations, which makes them close to the theory of management. The issue of outplacement requires further research in the direction of searching for universal relationships between concepts, axioms and theorems derived from empirical research on the use of outplacement. An example of such research can be found in the work of Kaźmierczyk et al. [2019]. Such research fills a significant cognitive gap in the development of the concept (theory) of outplacement.

References:

1. Aquilanti, T.M., Leroux, J. (1999). An Integrated Model of Outplacement Counseling. *Journal of Employment Counseling*. 36 (4): 177-191.
2. Chwistecka-Dudek, H. (2016). Outplacement – nowoczesna koncepcja zarządzania zasobami ludzkimi. [Outplacement - a Modern Concept of Human Resource Management]. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie*. 17(2): 13-27.
3. Kamiński, R., Pospiech, E. (2014). Outplacement jako forma aktywizacji zawodowej [Outplacement as a form of professional activation]. in: Kamiński R. (ed.), *Wybrane problemy współczesnego rynku pracy [Selected problems of the contemporary labor market]*, PTE, Poznań.
4. Kaźmierczyk, J., Tarasova, A., Andrianova, E., Baszyński, A. (2019). Factors Affecting the Use of Outplacement in the Banking Sectors of Poland and Russia. *Management*. 23 (2): 263-280.
5. Kirk, J.J. (1994). Putting Outplacement in its Place. *Journal of Employment Counseling*. 31(1): 10-18.
6. Klehe, U.-Ch., Hooft, E.A.J. van, (2015). *The Oxford Handbook of Job Loss and Job Search*, New York: Oxford University Press.
7. Latack, J.C., Dozier, J.B. (1986). After the Ax Falls: Job Loss as a Career Transition. *The Academy of Management Review*, 11(2): 375-392.
8. Lewison, J. (2002). From Fired to Hired. *Journal of Accountancy*. 193(6): 43-50.
9. Mirabile, R.J. (1984). Outplacement as Transition Counseling. *Career Planning and Adult Development Journal*. 2(1): 7-11.
10. Parker, C., Lewis, R. (1981). Beyond the Peter Principle: Managing Successful Transition, *Leadership and Organisational Development Journal*, 5(6): 17-21.

Бочаров П.
 ННЦ «Інститут аграрної економіки»,
 м. Київ, Україна

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ У АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ

Корпоративний менеджмент – це системний процес, який керує та спрямовує роботу компанії на досягнення її цілей. Менеджери повинні розуміти стратегічні цілі компанії, щоб працювати над розподілом ресурсів компанії для досягнення цих цілей. Менеджери на одному та на різних рівнях повинні налагодити обмін інформацією, який призводить до того, щоб усі поточні роботи рухалися в правильному напрямку. Також вони повинні мати ефективні професійні стосунки з виконавчими посадовими особами, правлінням та представниками акціонерів. Ці відносини повинні уособлювати довіру та повагу, що є основою реальної співпраці між керівниками компанії та іншими стейкхолдерами [1].

Класично корпоративний менеджмент здійснюється за такою стратегією:

1. Розробка місії та візії.
2. Визначення цінностей компанії.
3. Аналіз поточної позиції.
4. Встановлення цілей.
5. Оцінка ресурсів.
6. Визначення тактичних та операційних цілей.
7. Планомірне впровадження стратегії.

Осучаснення економічних відносин ринковими механізмами та глобалізацією, що відбуваються в усіх секторах національної економіки, призвело до перетворень та структурних зрушень суспільно-економічних інтересів суб'єктів господарювання, появи нових інтеграційних процесів, модернізації форм організації й суспільного поділу праці, змін у розміщенні виробництва і галузевих продуктивних сил.

Перехід до ринкових відносин в агропромисловому виробництві, їх розвиток за об'єктивним законом концентрації й монополізації спричинив системну міжгалузеву дезінтеграцію, диспаритет у ціноутворенні на засоби виробництва і предмети споживання, загострив конкуренцію і посилив концентрацію на галузевих товарних ринках [2].

Згідно із розпорядженням Антимонопольного комітету [3], якщо частка ринку трьох найбільших ринкових агентів перевищує 50% і певний суб'єкт господарювання належить до них, то його становище називають монопольним (домінуючим).

Так, в Україні найбільш концентрованими є ринки м'яса птиці, свіжих яєць, фруктових та овочевих соків, де частка ринку трьох найбільших агентів перевищує 70%. Також умовам віднесення до монопольного стану відповідають ринки м'яса охолодженого, олії соєвої, цукру бурякового, впритул наблизеними є

стани на ринках консервованих овочів, соняшникової олії (нерафінованої) тощо. До того ж, лідерами усіх товарних ринків агропродовольчої продукції є інтегровані суб'єкти господарювання та транснаціональні корпорації [2].

Інтегровані суб'єкти господарювання корпоративного типу значно краще забезпечені основними і оборотними засобами виробництва порівняно із іншими виробниками сільсько-господарської продукції. Технологічні рішення базуються на використанні високоефективних систем виробництва й переробки продукції, логістичних мереж, ефекту масштабу та застосуванні автоматизації на основі новітніх інформаційних та комунікаційних технологій, що дозволяє не лише повністю контролювати виробничий процес, а й забезпечувати та контролювати якість кінцевої продукції на відповідність її світовим стандартам.

Отже, у майбутньому, у зв'язку із тенденцією до відкриття ринку землі в Україні, буде два ймовірних сценарія розвитку корпоративного менеджменту в аграрному секторі: 1) глобалізаційні інтеграційні процеси продовжать свій планомірний логічний розвиток, і на ринок зайдуть іноземні інвестори; 2) вітчизняні олігополії ще більше зміцнять свої позиції.

Однак, Становлення та розвиток корпоративних інтегрованих суб'єктів господарювання в аграрному секторі економіки не є стихійним чи випадковим явищем, а є планомірним і цілеспрямованим процесом, що супроводжується трансформаціями законодавства. Мотивами транснаціоналізації аграрного сектора економіки України є розширення ринків збуту продукції міжнародних корпорацій, порівняно низька вартість робочої сили, земельних та інших природних ресурсів, мінімізація трансакційних витрат компаній, зниження транспортних витрат і митних платежів, оптимізація податкового навантаження, диверсифікація ризиків [2].

Подальше еволюціонування організаційних форм, суспільного поділу праці, розміщення виробництва будуть безпосередньо пов'язані із розвитком інформаційно-телекомунікаційних технологій, роботизацією та подальшим глобалістичним впливом як на норми споживання (попит), так і на способи виробництва (пропозиція). Темпи таких змін щорічно прискорюються, і важливо слідкувати за їх динамікою, щоб передбачувати наступні зрушення.

Використана література:

1. *Smyth D.* What Is Corporate Management? URL : <https://bizfluent.com/13720828/coo-vs-ceo-how-they-differ-in-a-small-business>.
2. *Гуторов А. О.* Розвиток інтеграційних відносин у аграрному секторі економіки: теорія, методологія, практика. ННЦ «Інститут аграрної економіки», 2017. 571 с.
3. Про затвердження Методики визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку : розпорядження Антимонопольного комітету України від 05.03.2002 №49-р. База даних «Законодавство України» / ВР України. URL : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0317-02> (дата звернення : 01.05.2017).

Власенко В., к.е.н., доц.
Богдан О., магістрант
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава, Україна

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО ПРОЦЕСУ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ У РИНКОВИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Вступ. Трансформаційні процеси, що відбуваються останнім часом у структурі основних галузей та секторів національної економіки, призводять до необхідності кардинального перегляду процесів управління на рівні окремих суб'єктів господарювання (підприємств, організацій, установ, корпорацій, об'єднань, філій тощо). Особливої актуальності з точки зору теорії та практики сучасного менеджменту набувають питання формування ефективного процесу стратегічного планування на підприємствах, що буде адаптованим до мінливих умов зовнішнього середовища відповідно до їх внутрішнього потенціалу.

Стратегічне планування відіграє винятково важливу роль у процесі формування та реалізації стратегії розвитку підприємств, а також під час розробки перспективних планів їх розвитку за окремими напрямками з метою досягнення успіху господарської діяльності.

Вагомий внесок у розвиток стратегічного планування та управління з метою її удосконалення зробили такі вчені, як І. Ансофф, К. Боумен, О. С. Віханський, А. П. Градов, П. В. Забелін, М. І. Круглов, В. Д. Маркова, Г. Мінцберг, В. Р. Немцов, В. С. Пономаренко, М. Портер, Дж. Стрікланд, М. В. Туленков, Р. А. Фатхутдінов, Ф. І. Хміль, А. В. Шегда та інші [1-4].

Мета роботи полягає в обґрунтуванні особливостей формування ефективного процесу стратегічного планування на підприємстві в умовах ринкових трансформацій.

Основний текст. Представники сучасної школи стратегічного управління Немцов В. Д. і Довгань Л. Є вважають, що стратегічне планування – це різновид управлінської діяльності, який полягає в реалізації комплексу заходів, пов'язаних із визначенням стратегії діяльності організації, тобто комплексного плану її перспективного розвитку [2, с. 27]. З іншого боку, науковець Боумен К. стверджує, що аналіз досвіду провідних зарубіжних компаній показує, що стратегічне планування на рівні корпорації в цілому, а також на рівні відділень, їх груп, заводів та інших організаційних підрозділів є загально визнаною практикою. Ця вихідна функція управління накладає відбиток на всі аспекти діяльності сучасних фірм [1, с. 48].

Український дослідник Хміль Ф.І. доводить, що стратегічне планування забезпечує основу для всіх управлінських рішень, функцій організації, мотивації і контролю, які орієнтовані на розробку стратегічних планів. Процес стратегічного планування забезпечує основу для управління персоналом підприємства. Зрештою стратегічне планування стає усе більш актуальним для українських підприємств,

що вступають у жорстоку конкуренцію, як між собою, так і з іноземними корпораціями [3, с. 65].

Необхідно наголосити на тому, що стратегічне планування являє собою управлінський процес, який складається із послідовних етапів, які передбачають формування та реалізацію стратегій розвитку підприємств різних організаційно-правових форм. Окремі етапи (стадії) процесу стратегічного планування узагальнюються у формі моделі формування та реалізації стратегії підприємства та включають наступні етапи: 1) інформаційне забезпечення стратегічного планування; 2) встановлення місії та цілей підприємства; 3) вибір методів аналізу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища; 4) оцінка та аналіз чинників зовнішнього середовища (SWOT- та PEST-аналіз, аналіз профілю середовища); 5) оцінка та аналіз чинників внутрішнього середовища (аналіз потенціалу розвитку, портфельний аналіз); 6) виконання розрахунків, обґрунтованих проектних рішень; 7) формування варіантів стратегій (стратегічних альтернатив); 8) вибір стратегії на основі формування управлінського рішення; 9) оцінка стратегії на предмет відповідності встановленим критеріям [4, с. 218].

Сутність ефективного процесу стратегічного планування полягає в тому, щоб корпоративна стратегія, яку прийняло вище керівництво підприємства, була реалізована. З цією метою керівництву варто дотримуватися всієї послідовності взаємопов'язаних етапів стратегічного планування.

З метою формування ефективного процесу стратегічного планування на підприємстві пропонується авторський варіант моделі стратегічного планування, що включатиме окремі компоненти (рис. 1).

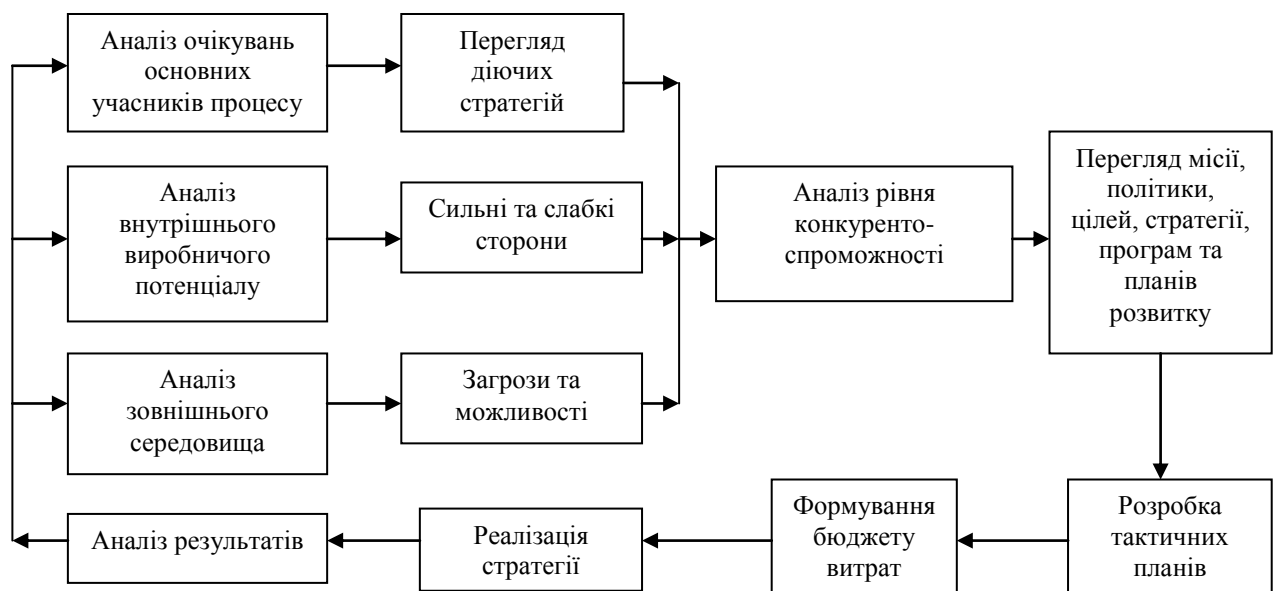


Рис. 1. Рекомендована модель стратегічного планування, що орієнтована на створення та підтримку конкурентоспроможності підприємства
Джерело: [авторський варіант]

Запропонована модель стратегічного планування, що орієнтована на створення та підтримку конкурентоспроможності підприємства, у майбутньому

може відігравати важливу роль у розвитку партнерських відносин суб'єкту господарської діяльності на внутрішньому і зовнішньому ринках. Ця модель показує зворотний зв'язок між стратегічним аналізом середовища та етапом реалізації стратегії.

На думку автора, стратегічне планування має впроваджуватися у практику роботи структурних підрозділів будь-якого підприємства та являти собою адаптивний процес, за допомогою якого здійснюватиметься регулярна розробка та корекція системи формалізованих планів, перегляд змісту заходів щодо їхнього виконання на основі безперервного контролю та оцінки змін, що відбуваються ззовні та всередині підприємства. Стратегічне планування повинне охоплювати систему довго-, середньо- та короткострокових планів, проектів і програм, однак головний змістовий акцент при цьому буде робитися на довгострокових цілях та стратегіях їхнього досягнення.

Необхідно наголосити на тому, що впровадження стратегічного планування у діяльності сучасних українських підприємств ускладнюється наступними соціально-економічними обставинами: 1) сформувалося жорстке, непередбачуване, мінливе та несприятливе зовнішнє середовище; 2) більшість підприємств намагається реалізувати відносно складні та стандартизовані продукти; 3) ринкова конкуренція здійснюється в межах масових сегментованих ринків; 4) сформувалися розвинуті взаємовідносини із споживачами продукції (товарів, робіт, послуг); 5) виконувана працівниками робота супроводжується складним, нетворчим характером рутинної праці за низької системи стимулювання та компенсації, 6) у суспільстві здійснюється поступовий перехід до децентралізації процесів управління; 7) існує неконтрольоване ставлення керівників підприємств до свого майбутнього.

Процес стратегічного планування на підприємстві повинен завершуватися формуванням та реалізацією стратегічного набору, який складатиметься із загальної (корпоративної), конкурентної і функціональних стратегій. Це дасть можливість підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства, ефективності його господарсько-фінансової діяльності, а також покращити імідж підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Висновки та пропозиції. Таким чином, з метою здійснення ефективного процесу стратегічного планування на підприємствах необхідно дотримуватися обов'язкового виконання його основних етапів із можливим внесенням незначних коректив під час їх реалізації відповідно до потреб бізнесу. Запропонована у роботі модель стратегічного планування, що орієнтована на створення та підтримку конкурентоспроможності підприємства, дозволить реалізувати обрані стратегії їх розвитку на практиці. Рекомендована модель сприятиме зростанню конкурентних переваг підприємства, підвищенню ефективності реалізації стратегічних планів і тактичних заходів у довгостроковій перспективі.

Питання формування сучасної системи стратегічного управління та ефективного процесу стратегічного планування на підприємствах вимагають проведення подальших наукових досліджень у даному напрямі.

Використана література:

1. Боумэн К. Основы стратегического менеджмента / пер. с англ. под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. Москва : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. 175 с.
2. Немцов В. Д., Довгань Л. Є. Стратегічний менеджмент : навч. посібник. Київ : ТОВ «УВПК», «ЕксОб», 2001. 560 с.
3. Хміль Ф. І. Основи менеджменту : підручник. Київ : Академвидав, 2003. 608 с.
4. Шегда А. В. Менеджмент : навч. посібник. 3-тє вид., випр. і доп. Київ : Знання, 2006. 645 с.

Власенко В., к.е.н., доц.

Ламан В., магістрант

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава, Україна

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Вступ. В умовах глобалізації світової економіки, інтернаціоналізації бізнесу та загострення міжгалузевої конкурентної боротьби особливої актуальності набувають питання розробки дієвої стратегії розвитку підприємств різних організаційно-правових форм. Саме адаптивна стратегія розвитку є конкурентною перевагою будь-якого підприємства на сегментах ринку, оскільки вона дозволяє реалізувати внутрішній потенціал соціально-економічної системи відповідно до потреб зовнішнього середовища.

На сучасному етапі важко забезпечити досягнення кінцевої мети господарської діяльності підприємства (організації, установи, корпорації, холдингу, філії чи структурного підрозділу тощо) без розробки цілісної стратегії його розвитку, що дозволяє систематизувати стратегічні альтернативи і обрати окремі тактичні заходи щодо її практичної імплементації.

Питання формування та реалізації ефективної стратегії розвитку підприємства знайшли ґрунтовне висвітлення у фундаментальних працях багатьох науковців, серед яких слід виокремити І. Ансоффа, В. А. Белошапку, К. Боумена, В. Р. Весніна, О. С. Віханського, В. А. Винокурова, В. Г. Герасимчука, О. І. Дачія, Г. В. Загорія, П. Г. Клівець, М. І. Круглова, Ж.-Ж. Ламбена, Г. Мінцберга, В. В. Пастухову, З. Є. Шершньову та інших [1-4].

Мета роботи полягає в обґрунтуванні особливостей формування ефективної стратегії розвитку підприємства у ринкових умовах господарювання.

Основний текст. Фахівці в галузі стратегічного управління подають різнобічні підходи щодо розуміння сутності стратегії розвитку підприємства. Існує думка, що стратегія розвитку підприємства – це генеральна комплексна програма дій, яка визначає пріоритети і напрями вирішення проблем для підприємства (його місію, головні цілі і розподіл ресурсів для їх досягнення). Вона формулює цілі та основні шляхи для їх досягнення, таким чином, що підприємство має спільний напрям розвитку [3, с. 21]. За своїм змістом стратегія розвитку підприємства – це довгостроковий плановий документ, тобто це

результат стратегічного планування. У свою чергу, стратегічне планування – це процес здійснення цілей на певний період та напрямів діяльності підприємства [1, с. 183].

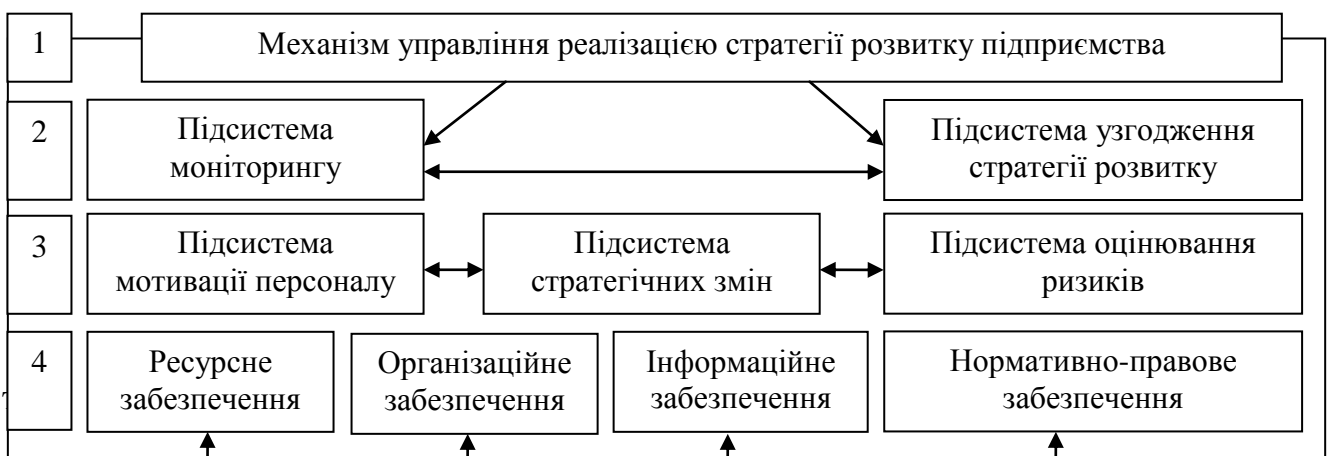
З іншого боку, стратегія розвитку підприємства – це систематичний план його потенційної поведінки в умовах неповноти інформації про майбутній розвиток середовища та підприємництва, що включає формування місії, довгострокових цілей, а також шляхів і правил прийняття рішень для найбільш ефективного використання стратегічних ресурсів, сильних сторін і можливостей, усунення слабких сторін та захист від загроз зовнішнього середовища задля майбутньої прибутковості [2, с. 53]. Отже, необхідність розробки підприємствами стратегії розвитку викликана нестабільністю ринкового середовища, неповнотою інформації про його майбутній стан і вплив на підприємство.

Необхідно відзначити, що стратегії розвитку пов'язані із діяльністю підприємств на ринкових сегментах і спрямовані на розвиток їх внутрішнього потенціалу. До складу цих стратегій традиційно включають: 1) стратегії зростання (прискорене або концентроване, інтегроване і диверсифіковане); 2) стратегії помірною або обмеженого зростання (стабілізації); 3) стратегії скорочення (ліквідації або виживання); 4) комбіновані стратегії [4, с. 154-155].

На думку автора, розробка та практична реалізація ефективної стратегії розвитку на підприємстві відіграє важливу роль у загальному механізмі управління. Оцінка ефективності формування та реалізації стратегії розвитку на підприємстві має розглядатися як сукупність взаємопов'язаних елементів, кожен із яких буде виконуватиме певну роботу, а їхня спільна дія за певних умов забезпечить досягнення мети – формування системи елементів організації управління за реалізацією загальної стратегії розвитку підприємства.

Варто наголосити на тому, що об'єктом управління цього механізму є всі елементи управління процесом формування та реалізації стратегії розвитку на підприємстві: програма управління, структура управління, технології управління, інформаційне, методичне та матеріально-технічне забезпечення.

З метою практичного впровадження ефективної стратегії розвитку підприємства пропонується авторський варіант структури механізму організації процесу формування та реалізації стратегії розвитку на підприємстві (рис. 1).



Запропонований механізм організації процесу формування та реалізації стратегії розвитку на підприємстві складатиметься із механізму управління реалізацією стратегії розвитку підприємства та окремих підсистем (моніторингу, мотивації персоналу, стратегічних змін, узгодження стратегії розвитку, оцінювання ризиків). Зміна стану елементів організації управління у результаті дії механізму, який розглядається, потребує також певного ресурсного забезпечення на основі використання матеріального, фінансового, соціального, організаційного та інформаційного потенціалів підприємства.

Тобто, можемо зробити висновок, що механізм організації процесу формування та реалізації стратегії розвитку на рівні підприємств повинен мати блочну структуру, а кожен із блоків – різне завдання та результат дії. Підготовчий блок покликаний сформувати програмно-цільову та ресурсну базу механізму управління реалізацією стратегії шляхом декомпозиції стратегічних цілей розвитку на підприємстві як сукупності тактичних і оперативних завдань та забезпечити їх вирішення необхідними ресурсами. В межах базового блоку механізму вирішуватимуться завдання організаційно-структурного та нормативно-правового характеру. Його мета – сформувати структуру управління реалізацією стратегії і тактики шляхом визначення функцій і робіт для реалізації стратегічних, тактичних та оперативних завдань, встановлення суб'єктів їх виконання, формування взаємостосунків між суб'єктами, відображення всіх організаційних змін у нормативно-правовій базі управління підприємством. Третій (виконавчий блок) буде орієнтований на забезпечення суб'єктів управління адекватним їх функціям і місцю у структурі управління набором управлінських технологій, а також інформаційними, методичними та матеріально-технічними умовами для розробки та реалізації управлінських рішень.

Розглянуті три блоки мають бути послідовно пов'язаними між собою. Основною метою четвертого блоку (блоку моніторингу) є спостереження за результатами роботи сформованого механізму. Його завдання полягатиме у відстеженні збалансованості елементів організації управління реалізацією стратегії розвитку, як усередині кожного із трьох розглянутих блоків, так і блоків елементів між собою. Тому блок моніторингу тісно пов'язаний з іншими блоками механізму прямим і зворотним зв'язком, що надасть механізму організації процесу формування та реалізації стратегії розвитку підприємства циклічного характеру функціонування.

Висновки та пропозиції. Таким чином, функціональний зміст стратегії розвитку на підприємстві повинен визначатися та переглядатися кожного року у зв'язку із необхідністю постійної адаптації суб'єкту ринкових відносин до умов зовнішнього середовища. Запропонований у роботі механізм організації процесу формування та реалізації стратегії розвитку на підприємстві дозволить систематизувати зовнішні несприятливі чинники та мінімізувати їхній негативний вплив. Рекомендований механізм сприятиме практичному втіленню дієвих стратегічних альтернатив, підвищенню стійкості стратегічного потенціалу підприємства та нарощуванню його конкурентних переваг у майбутньому.

Питання формування ефективних стратегій розвитку та реалізації окремих тактичних заходів у межах окремих підприємств вимагають проведення подальших наукових досліджень у даному напрямі.

Використана література:

1. Клівець П. Г. Стратегія підприємства : навч. посібник. Київ : Академвидав, 2007. 320 с.
2. Минцберг Г., Куинн Дж. Б., Гошал С. Стратегический процесс / пер. с англ. под. ред. Ю. Н. Каптуревского. Санкт-Петербург : Питер, 2011. 688 с.
3. Пастухова В. В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність : монографія. Київ : Ноулідж, 2011. 302 с.
4. Шершньова З. Є., Оборська С. В. Стратегічне управління : підручник. Вид. 2-ге, перероб. і доп. Київ : КНЕУ, 2011. 699 с.

Власенко В., к.е.н., доц.
Логвинова О., магістрант
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава, Україна

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНИХ СИСТЕМ МОТИВАЦІЇ ТА ОПЛАТИ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІН

Вступ. Глибинні трансформаційні перетворення у політичній, економічній та соціальній сферах, що відбуваються на рівні національної економіки в цілому та окремих суб'єктів господарювання, призвели до формування нової економічної системи, заснованої на ринкових відносинах. В цих умовах змінюється не лише діюча парадигма управління, але й формуються нові системи стимулювання, мотивації та оплати праці персоналу підприємств, що зорієнтовані на всебічне урахування інтересів роботодавців, найманих працівників і місцевого суспільства.

Особливої актуальності питання мотивації та оплати праці набувають на тих підприємствах, керівництво яких прагне зайняти нові ринкові ніші, позиціонувати себе на ринку як соціально-відповідальний бізнес, реалізувати амбітні стратегічні плани і програми розвитку, сформувати стабільну структуру трудового колективу у довгостроковому періоді.

Питанням розробки та практичної імплементації ефективних систем мотивації та оплати праці персоналу підприємств присвячені фундаментальні праці провідних науковців, серед яких слід виокремити М. Альберта, В. Р. Весніна, О. В. Виноградову, Г. А. Дмитренка, П. Ф. Друкера, П. В. Журавльова, Г. Т. Завіновську, А. М. Колота, О. А. Марченко, М. Х. Мескона, М. М. Новікову, Ю. Г. Одегова, В. М. Петюха, Л. І. Фудулову, Ф. Хедоурі, А. В. Шегду та інших [1-6].

Мета роботи полягає в обґрунтуванні особливостей формування ефективних систем мотивації та оплати праці персоналу підприємства в умовах здійснення ринкових трансформацій.

Основний текст. Питання мотивації працівників є предметом наукового дискурсу вже майже протягом цілого сторіччя, але й досі вони викликають

практичний інтерес. У зв'язку з тим, що на практиці не може бути сформовано єдиної уніфікованої системи мотивації праці в межах будь-якого підприємства, то коло актуальних питань, що пов'язані з нею, постійно розширюється.

Український науковець А. М. Колот вважає, що вивчення проблем мотивації має як теоретичне, так і безпосереднє практичне значення. Від того, як розуміє та чи інша людина свою трудову діяльність і якими мотивами вона керується, залежить її ставлення до роботи. Тому вивчення, розуміння внутрішніх механізмів мотивації трудової діяльності дає змогу виробити ефективну політику в галузі праці і соціально-трудова відносин, створити «режим найбільшого сприяння» для тих, хто дійсно прагне продуктивної праці [2, с. 23].

Відомі американські дослідники Мескон М., Альберт М. і Хедоурі Ф. визначають мотивацію як процес спонукання себе та інших до діяльності для досягнення особистих цілей і цілей організації [4, с. 235]. Досить поширеним є визначення мотивації як рушійної сили поведінки, як прагнення людиною активної дії з метою задоволення своїх потреб. Мотивацію визначають і як стан особи, що характеризує рівень активності і спрямованості дії людини у конкретній ситуації. При цьому, мотив виступає як привід, причина, об'єктивна необхідність щось зробити, спонукання до певної дії [3, с. 9].

Зрештою, переважна більшість вчених прийшли до висновку, що мотивація – це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які спонукають людину до діяльності, визначають поведінку, форми діяльності, надають цій діяльності спрямованості, орієнтованої на досягнення особистих цілей і цілей організації. Мотивація – це сукупність усіх мотивів, які справляють вплив на поведінку людини [6, с. 78].

Варто наголосити на тому, що мотивація персоналу являє собою цілісну систему, що складається із окремих компонентів мотиваційного процесу (потреб людини, мотивів її діяльності, інтересів, цілей, установок, орієнтацій, пріоритетів тощо). Тобто, система мотивації праці формується індивідуально для кожної категорії персоналу (керівники, фахівці, професіонали, технічні виконавці, робітники), незалежно від типу підприємства (мікро-, мале, середнє, велике) та місця в організаційній ієрархії (апарат управління чи структурні підрозділи).

Однією із форм матеріального стимулювання та мотивації працівників є система оплати праці, під якою розуміється спосіб обчислення розмірів винагороди, що належить виплатити працівникові відповідно до витрат праці, а в ряді випадків і до її результатів.

Слід відзначити, що у практиці роботи підприємств різних форм власності та галузевої приналежності можуть застосовуватися дві форми оплати праці (відрядна і погодинна), кожна з яких має відповідні системи оплати праці. Відрядна форма оплати праці, що залежить від кількості та якості виконаної роботи чи виробленої продукції, включає пряму відрядну, відрядно-прогресивну і відрядно-преміальну системи оплати праці [1, с. 343-344]. Погодинна форма оплати праці, що відображає залежність між кількістю та розміром відпрацьованого часу працівником, включає просту погодинну, погодинно-преміальну, бригадну та акордну системи оплати праці [5, с. 198].

На думку автора, важливим заходом щодо удосконалення системи мотивації та оплати праці персоналу на підприємствах може стати зміна діючого механізму системи оплати праці. Практичним інструментом, що надасть можливість оцінити посади і робочі місця та на їх основі сформувати кваліфікаційні групи співробітників, є впровадження системи грейдів.

Науково обґрунтована система грейдів дозволить не тільки структурувати оплату праці та забезпечити матеріальне стимулювання працівників, вона буде підґрунтям створення ефективної системи мотивації, здатної зацікавити працівника у розвитку власного професійного рівня, підвищенні кваліфікації, що, очевидно, позитивно вплине на ефективність діяльності підприємства в цілому.

Рекомендований процес удосконалення системи мотивації та оплати праці персоналу підприємства на основі впровадження системи грейдів повинен відбуватися у декілька етапів:

1. Підготовчий етап. Передбачає підготовку робочої групи, вивчення методики мотивування, розробку документації (концепції, положення про мотивацію працівників тощо). На основі штатного розкладу підприємства має проводитися опис посад службовців і професій робітників.

2. Проведення оцінки посад і професій. Передбачає оцінку посад (шляхом проведення анкетування, інтерв'ювання, співбесіди); визначення вимог до посад, уточнення факторів; розподіл факторів за рівнями (ранжування); оцінку кожного рівня. Ключовими критеріями для оцінки посад і професій можуть бути: відповідальність, самостійність у роботі, досвід роботи, рівень спеціальних знань (кваліфікація), рівень контактів, складність роботи тощо.

3. Визначення грейдів. На цьому етапі мають здійснюватися: оцінка ваги фактору (залежно від ступеню важливості), розрахунки кількості балів для кожної посади, розподіл балів за грейдами.

4. Встановлення посадових окладів і розрахунок вилок окладів. Обов'язковою умовою для цього етапу є визначення розміру посадового окладу за результатами розрахунків балів.

5. Впровадження системи грейдів. Передбачає формалізацію системи оплати праці персоналу на основі грейдів, перегляд графіку робочого часу, переведення працівників на нові оклади і тарифи, аналіз отриманих результатів та коригування системи оплати праці (у разі необхідності).

Отже, удосконалення системи мотивації та оплати праці персоналу підприємства на основі впровадження системи грейдів дозволить: 1) упорядкувати розмір заробітної плати та усунути розрізненість при розподілі фонду оплати праці між структурними підрозділами; 2) здійснити просте визначення рівня оплати праці для нових посад; 3) підвищити рівень мотивації персоналу і сприяти його закріпленню на робочих місцях; 4) підвищити прозорість кар'єрних перспектив для співробітників; 5) закріпити систему преміювання і розподілу соціальних пільг між працівниками; 6) врахувати складність і умови праці персоналу при встановленні окладу або тарифної ставки.

Висновки та пропозиції. Таким чином, з метою формування ефективної системи мотивації та оплати праці персоналу вищому керівництву кожного

підприємства (установи, організації, корпорації, філії чи структурного підрозділу) необхідно впроваджувати сучасні мотиваційні механізми. Запропонована у роботі система грейдів за окремими етапами на рівні структурних підрозділів підприємства дозволить сформувати унікальну систему мотивації персоналу та персоналізовану систему оплати праці для різних категорій працівників. Рекомендована система сприятиме забезпеченню згуртованості трудового колективу підприємства шляхом реалізації індивідуальних потреб і окремих мотивів кожного співробітника.

Питання формування сучасної системи мотивації та оплати праці персоналу на підприємствах вимагають проведення подальших наукових досліджень у даному напрямі.

Використана література:

1. Виноградова О. В., Пілігрим К. І. Сутність мотивації персоналу як основи розвитку підприємства. *Бізнес-Інформ*. 2013. Вип. 12. С. 341–347.
2. Колот А. М. Мотивація, стимулювання й оцінка персоналу : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 1998. 224 с.
3. Марченко О. А. Кадровий менеджмент та мотивація персоналу працівників туристичних підприємств. *Агросвіт*. 2017. Вип. 11. С. 7–11.
4. Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента : учебник / [пер. с англ.]. 3-е изд., перераб. Москва : «Дело ЛТД», 2002. 704 с.
5. Новікова М. М., Мажник Л. О. Технологія управління персоналом: теоретичні та методологічні аспекти : монографія. – Харків : Хар. нац. акад. міськ. госп-ва, 2012. 261 с.
6. Петюх В. М. Управління персоналом : навч.-метод. посібник. 2-ге вид., перероб. та доп. Київ : КНЕУ, 2007. 124 с.

Voropai O. PhD

National University “Kyiv-Mohyla Academy”

TERTIARY EDUCATION AND STAKEHOLDER’S NEEDS IN UKRAINE: WHAT INSTITUTIONS CAN LEARN FROM CORPORATIONS

Introduction. Back in the beginning of the century Slaughter and Rhoades (2004) emphasized that American colleges and universities are shifting from what they call a “public good knowledge regime” to an “academic capitalist knowledge regime” (Slaughter - Rhoades, 2004:28). Now the issues of commercialization are once again widely disputed and are spreading to the rest of the world (Gachie - Govender, 2017; Namdarian - Naimi-Sadigh, 2018; Bazhal, 2016). The debate on the problem is still open, with research pointing out the risks of transforming a public good, provided by HE institutions, into a private one (Deem, 2001). But there is already a global understanding that in current vastly changing environment universities are bound to implement modern marketing practices into their management policies in order to gain competitive advantage and to survive.

Institutions like colleges, institutes or universities are still the main providers of higher education service in the world. And as any service provider they should operate

to satisfy the needs of their target audience. Globalization of knowledge, that stimulates its growth at an accelerating pace, is “rattling universities to their very foundations” (Clark, 2000:12), HE institutions are no longer able to produce value, consistent with the needs and expectations of its two main recipients: students and future employers.

Research results. All four groups of stakeholders in Ukraine - HE institutions (either private or state-owned), teachers, students, and employers - are interested in improving education value proposition for a number of reasons. Below we will outline some of them, related directly to the value proposition.

In Ukraine universities endeavor to find additional revenue as governmental support for HE decreases. In accordance with the Law on higher education, which determines that not less than 50% of school graduates should obtain higher education at state expense, 54% of those in 2017 and 52% in 2018 had an opportunity to study free. But the absolute number of students enrolling on bachelor programs at state expense has been declining and is nearly 10% lower in 2019 than in 2016 (EDBO, 2019). It means that government covers less expenses each year and universities need to compete for those school graduates who are ready to pay tuition fee and are demanding the best value-for-money.

Ukrainian universities are bound to take part in a global competition as more and more students from Ukraine study abroad. During 2015-2017 the number of outbound mobile students more than doubled and accounted to 24 451 students (UIS Database, 2018).

This trend, being a part of global human mobility, also proves that students are no longer fully satisfied with the education, they receive in Ukraine. The poll, conducted by CEDOS in 2018 (Gracz et al., 2018), revealed, among others, two aspects of outbound mobility of Ukrainian students to Poland, that give evidence of the inconsistency of University service and students' needs. One group of reasons is explained directly by the absolute quality of educational services, namely: better technical equipment; desire to study programs and courses, not provided by Ukrainian Universities; poor quality of education in Ukraine. These reasons were mentioned by 25%, 2%, and 1% of respondents respectively. The other group regards career opportunities and includes the desire to receive European diploma for employment in EU; desire to receive better knowledge for employment in EU; desire to obtain better knowledge for employment in Ukraine.

The quality of educational services depends greatly on the professional level of the academic staff. On the other hand, research proves [Hameed et al., 2018] that teachers are demotivated to improve their professional level when they feel the lack of opportunities for professional career development. As a result, educational market in Ukraine gets in the loop of the low value proposition: dissatisfied with the low employee value proposition (EVP), staff slows down the creation of value for customers.

The fourth group of stakeholders, experiencing problems with HE in Ukraine is future employers of university graduates. Their main concerns are inadequacy of workforce skills and workforce flow.

World Bank Research, conducted in 2015, revealed that 4 out of 10 firms in key economic sectors in Ukraine encounter a significant gap between employees' skills and firms' needs (Del Carpio et al. 2017). In September 2018 Ukrainian government approved the "Dual Education Concept" (2018) which implies a wider role of employers in educational process and "the formation of an equal partnership of educational institutions, employers and education providers in order for students to acquire experience of practical appliance of competences and adapt in professional activity". 25% to 50% of credits in professional and higher education will be obtained through practice at the working place. The Concept is addressing the main aspects of the modern education system crisis: a large gap between theory and practice; fundamental knowledge and soft skills; university aims and market needs.

Workforce flow necessitates higher integration of Ukrainian labor market into a global one. Though influenced by negative economic and political situation of the last 5 years, about 700 international firms are still operating in Ukraine, being employers for both Ukrainians and foreigners. According to Ministry of Social Policy in Ukraine (2018), the number of foreigners working in Ukraine was declining ever since 2010, but still accounted for 9mln people in 2015.

Most of them are citizens of Russia (18,8%), Turkey (11,4%), Poland (5,5%), Belarus (5%), and Germany (4%) (Malynovska, 2016). 4mln more foreigners came to Ukraine for a permanent living in Ukraine in 2017 and will in this or that way integrate to its labor market (Dzerkalo tyzhnya, 2018). The need to organize cooperation of workers from different countries and cultures requires a number of specific skills from workers and managers. But the research, conducted by NaUKMA and UNI in 2017 revealed that 81,5% of companies in Ukraine note that multicultural component is only partially present in University programs, whereas 7,4% regard it as totally absent (Manic et al., 2017).

DeRue (HBR, 2018) emphasizes the time gap between obtaining knowledge and its application at work, that classically starts in 3-4 years' time. With the current pace of technological and economic development this gap is crucial for employers. They actually need to re-educate newcomers, providing knowledge not only on practical tools, but also on fundamental aspects in the field, as well as general soft skills. In 2010s, Ukrainian companies were trying to address this issue by opening corporate universities. Following the American trend, started in 1956 by GE, leading Ukrainian employers organized DTEK Academy (DTEK), Ukrainian Agricultural Academy (Holding "MRIYA), Privat University (Privat Bank) and others (Usikova, 2013). But assuming non-specific duties and facing the general problems of Ukrainian education system companies rather consider these steps as a temporal way of solving the problem.

Recommendations and conclusions. Outlined reasons prove that a problem of poor value proposition affects all stakeholders of the HE market in Ukraine. To address the issue, management teams should have a wider look at the needs of their stakeholders and implement the concept of value proposition to the university strategy. Some practical corporate marketing tools, that can help improve the value of tertiary education, are as follows:

- implementing value co-creation into the educational process. Social Media platforms allow an open and efficient communication among all stakeholders, leading to creating value for students, employers, university staff and even governments [Voropai et al., 2019];
- deep analysis of customers' needs, based on the latest findings of the behavioral economics. Designing a Customer Journey Map (CJM) may help identify the real needs of the customers and their pain points. It should be kept in mind, that tertiary education institutions have multiple customer dimensions. Creating a CJM for at least three of them – prospective and current students, employees and future employers – is necessary.
- diversification of HE value proposition. Universities need to extend their service life-cycle. Modern challenges make people constantly learn new information and skills to be occupied and have a high quality of life. Introducing a lifelong learning concept to their market strategy, universities will be able to extend their services in place and time, going beyond 3 to 6 years bachelor and master programs and university campus.

References:

1. Bazhal, I. (2016). Entrepreneurial University: New Institutional Synergy for Creating Hi-Tech Innovation. *Science. Business. Society: International Scientific Journal* 1(1): 3–5. Retrieved from: <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/11483>
2. Clark, B. R. (2000). Collegial Entrepreneurialism in Proactive Universities. Lessons from Europe, *Change* January-February:10-19.
3. Deem, R. (2001). Globalisation, New Managerialism, Academic Capitalism and Entrepreneurialism in Universities: Is the Local Dimension Still Important? *Comparative Education* 37: 7–20.
4. Del Carpio, X. V., Kupets, O., Olefir, A., & Muller, N. (2017). *Skills for a Modern Ukraine (English)*. Washington, D.C.: World Bank Group. Retrieved from: <http://documents.worldbank.org/curated/en/809811483684795777/Skills-for-a-modern-Ukraine>
5. EDBO (2019). <https://registry.edbo.gov.ua/opendata/entrant/>, accessed 07/02/2019
1. Gachie, W., Govender, D.-W. (2017). Commercialization of Higher Education Institutions' Research Within the National System of Innovation. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development* 9(4): 387-397.
6. Gracz, K., Piłat, A., Frelak, J., Michalska, D., & Łada, A. (2018). *Ukrainian Students in Poland: Policies of Engagement, Integration, Students' Motivation and Plans*, CEDOS. Retrieved from: <https://cedos.org.ua/en/articles/ukrainski-studenty-v-polshchi-polityky-zaluchennia-intehratsiia-motyvatyia-i-plany-studentiv>
7. Hameed, F., Ahmed-Baig, I., & Cacheiro-González. M.L. (2018). Job satisfaction of teachers from public and private sector universities in Lahore, Pakistan: A comparative study. *Economics and Sociology*, 11(4), 230-245. doi:10.14254/2071- 789X.2018/11-4/15
8. Harvard Business Review (HBR) (2018). *The Future of MBA Education*, 2018, February, 14th. Retrieved from: <https://hbr.org/ideacast/2018/02/the-future-of-mba-education>
9. Malynovska, O. (2016): *Міграція в Україні: факти і цифри* [Migration in Ukraine: Facts and Figures]. MOM. The UN Migration Agency. Retrieved from: <http://iom.org.ua/ua/migraciya-v-ukrayini-fakty-i-cyfyry-0>
10. Manic, I., Chovnyuk, L., & Kyva, N. (2017). *Competence Profile for Employees in International Companies*, European Commission, Erasmus+, MILETUS, 2017
11. Ministry of Social Policy in Ukraine (2018). <https://www.msp.gov.ua/en/>, accessed 07/11/2018

2. Namdarian, L., Naimi-Sadigh, A. (2018). Towards an Understanding of the Commercialization Drivers of Research Findings in Iran. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development* 10 (4): 389-399.
3. Slaughter, S., & Rhoades, G. (2004). *Academic Capitalism and the New Economy: Markets, State, and Higher Education*. Baltimore, MD: The Johns Hopkins University Press.
12. UIS Database (2018). Ukraine Inbound and Outbound Mobile Students, 2011-2017 <http://data.uis.unesco.org/#>, accessed 07/11/2018
13. Usikova, D. (2013). *Шість крупнейших корпоративных университетов страны* [Six largest Ukrainian Corporate Universities]. *Forbes Ukraine* 2013, April, 2nd. Retrieved from: <http://forbes.net.ua/business/1350247-shest-krupnejshih-korporativnyh-universitetov-strany>
14. Voropai, O., Pichyk, K., & Chala, N. (2019). Increasing competitiveness of higher education in Ukraine through value co-creation strategy. *Economics and Sociology*, 12(4), 214-226. doi:10.14254/2071-789X.2019/12-4/14
15. Дзеркало тижня [Dzerkalo tyzhnya] (2018). *Держстат підрахував кількість іноземців, що відвідали Україну за минулий рік* [State Statistics Committee Counted the Number of Foreigners Visiting Ukraine]. Retrieved from: https://dt.ua/UKRAINE/derzhstat-pidrahuvav-kilkist-inozemciv-scho-vidvidali-ukrayinu-za-minuliy-rik-268958_.html
16. *Концепція підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти (2018): [Dual Education Concept]*, Ukrainian Cabinet of Ministry. Retrieved from: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/660-2018-%D1%80>, accessed 07/11/2018.

Воскресенська О., викладач, к.е.н, доцент
Березніцька А., студент
 Херсонський національний технічний
 університет, м. Херсон, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ТА ЦІЛІ РЕКЛАМИ НА МІСЦІ ПРОДАЖУ

Дослідження особливостей реклами на місці продаж є актуальним, так як все більше уваги торгівельні підприємства приділяють рекламі саме в торгівельному залі. Плакати, вивіски, різноманітні наклейки, спеціальні цінники можна побачити в будь-якому магазині. За допомогою цих інструментів реклама винахідливо і яскраво демонструє товар впливаючи тим самим на психологію та поведінку споживача. Над цим питанням працювали такі автори як: Артеменко В.Г., Грицук А.П., Єрмаков В.В.

Реклама на місці продажу є кінцевою ланкою рекламного процесу, який починається в засобах масової інформації, та є ефективною складовою стимулювання продажу товарів. Вона підвищує ймовірність купівлі товару є механізмом нагадування за допомогою зображення фірмової марки, рекламного салогана посередника або виробника, каталогу тощо. Впливає як механізм повторення іншої, але уже відомої споживачеві реклами.

Особливістю реклами на місці продажу є надання інформації про товар споживачу на самому місці продажу та переваги які може отримати покупець коли придбає той чи інший товар в даній торгівельній точці. Вона може відігравати роль презентації продукції фірми-виробника, тобто реклама на місці

продажу може бути використана виробником для масового поширення інформації про товар серед споживачів, які користуються цією торгівельною точкою[2].

Цілі реклами товарів на місці продажу впливають з її мети:

- допомогти споживачеві у виборі товару швидко та як найкраще задовольнити його потребу;

- сприяти зростанню продажу товарів-новинок;

- інформувати споживача і дати йому можливість порівнювати товар.

Особливо складні товари з технічного погляду для яких необхідна додаткова інформація тому реклама на місці продажу повинна замінити відповідні дії продавця;

- аргументувати споживачеві чому саме цей товар кращий за інший;

- стати сполучною ланкою між торговою маркою та покупцем, тобто нагадати про загальну рекламну кампанію виробника та торгової точки;

- забезпечити продаж як найбільшої кількості товарів, послуг та прискорити продаж за допомогою звернення до максимально можливої аудиторії покупців;

- стимулювати покупців та посередників[1].

Рекламні засоби класифікуються на зовнішні та внутрішні тобто залежно від місця, де за допомогою цих засобів відбувається контакт з потенційним споживачем.

Таблиця 1

Класифікація засобів реклами

Види реклами	Рекламні носії	
	внутрішні	зовнішні
Друкована багатотиражна	Листівки, вкладиші, пам'ятки, етикетки, рекламні тексти на упаковці.	Рекламні звернення і статті в пресі, календарі, каталоги, реклам листи, листівки.
Плакатно-графічна (образотворча)	Вивіски, внутрішні плакати, афіші, стелажні покажчики та настінні преїскуранти.	Рекламні оголошення, вуличні плакати та транспаранти, панно, щити, плакати, афіші на транспорті.
Світлова	Світлові вивіски, електронні табло та покажчики.	Світлові плакати, панно, електронні щити, "рядок, що біжить", лайт бокси.
Кінореклама	Кінороліки в кінотеатрах.	Кіноекрани у зовнішніх вітринах торгових залів.
Відеореклама	ТВ у внутрішніх вітринах торгових залів, реклама на моніторах в торгових залах.	Екрани та телевізори поза межами торгових залів.
Радіореклама	Радіотрансляційна мережа трогового закладу.	На місцевому (державному) каналах радіомережі.
Усна та інші види реклами	Консультації працівників торг закладу, спеціалістів, виставки, демонстрації товарів у дії, покази мод в торг залі, вітрини та ін торг обладнання.	Інформація в середовищі покупців, виставки та ярмарки, інтернет, реклама на сувенірах.

Засоби зовнішньої реклами знаходяться за межами торгової точки і її цілі є підтримання обізнаність споживача про товар. Цілю засобів внутрішньої реклами є привертання уваги покупців які вже знаходяться у торговельній залі, зміцнення бажання придбати товар про який вже розповіли засоби зовнішньої реклами, або який покупець щойно побачив в магазині[5].

Реклама на місці продажу може бути інформативною, рекламуючою і стимулюючою.

Інформаційна реклама – допомагає зорієнтуватися споживачу в магазині, спрямувати свій пошук в потрібну сторону. До даного виду реклами відносяться стрілки, схема зображення плану магазину, інформаційні табло, вивіски, плакати тощо.

Повідомлення рекламного характеру на місці продажу повинно нагадувати споживачеві про рекламу того чи іншого товару, переконати в актуальності придбання даного товару, створити сприятливу атмосферу для продажу. Даний вид реклами приносить високі результати бо вона звертається до потенційного споживача, в той момент коли він має перед собою товар[4].

Стимулююча реклама – має найбільш переконливий вплив, тому що повідомляє деякі особливі пільги, що нагадує покупцю, дія яких обмежена певним часом. Такий вид реклами дозволяє будь-якому виду стимулювання бути більш привабливим та більш помітним для споживача[3].

Невід’ємною частиною даної реклами є торгове обладнання та його оснащення. Обладнання торгової точки забезпечує орієнтацію відвідувача по залу магазину, а саме різні покажчики та стрілки які спрямовують споживача в потрібному йому напрямку.

Також важливою складовою реклами на місці продажу є рекламування самої торговельної точки. Потрібно інформувати потенційних клієнтів про особисті переваги цього закладу щодо обслуговування та престижності, місце його знаходження, якості, обладнання, асортименту товару та цін. Реклама торгової зали – це завершення всіх рекламних заходів торгового підприємства та реклами виробника.

Висновки. Можна зробити висновок, що реклама на місці продажу є ефективним інструментом доведення інформації до споживача, так як є однією із важливих складових рекламного процесу до якого входять, реклама в засобах масової інформації та стимулювання продажу. Рекламування продукту в самому торговельному залі дозволяє споживачу зробити правильний вибір та задовольнити свої потреби, а також допомагає звернути увагу на переваги самої торговельної точки та її асортименту. Покупець, який перебуває в магазині більше помічає той товар, що яскравіше представлений до купівлі, але тільки в тому випадку, якщо він отримує про товар необхідну йому інформацію. Використання внутрішньо магазинної реклами дозволяє підштовхнути споживача на придбання не тільки раніше рекламованого товару, але й невідомої продукції.

Використана література:

1. Артеменко В.Г. Реклама в торговле. М.: НГА ЭКУ ,1995. - 175 с.
2. Грицук А.П. Современный рынок рекламы. Учебно-методическое пособие. - М.: МГУ печати, 2005.- 346с.

3. Ермаков В.В. Рекламное дело: Учеб. пособие. М.: НПО «МОДЭК», 2004. - 184 с.

4.«Класифікація реклами» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buklib.net/books/22756/>

5. «P.O.S. материалы как элемент эффективной программы мерчандайзинга» Алена Мальцева [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/marketing/mark004.html>

Воскресенська О., к.е.н., доцент
Борисова А., студентка групи ЗМР
Херсонський національний технічний
університет

ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Сьогодні найбільш перспективною технологічною платформою для подальшого розвитку інфраструктур масової інформації та комунікації – як на глобальному, так і на локальному рівнях – вважається саме Інтернет і пов'язані з ним нові види медіа-сервісів. Уже сьогодні всесвітня мережа є інтегральною складовою більшості аспектів людського життя. Завдяки розвитку світової комп'ютерної індустрії стало можливим використання мережі Інтернет з метою вдосконалення бізнес-процесів. Одним з перспективних напрямків просування бізнесу на нові ринки є використання реклами та PR в Інтернет. У зв'язку з бурхливим розвитком реклами в мережі Інтернет і високими темпами зростання самої мережі [1].

Реклама в Інтернет - це реклама з використанням різних інтернет-засобів. Адже інтернет настільки міцно ввійшов у життя сучасного споживача, що найчастіше заміняє йому все: і телевізор, і розваги, і покупки в магазині. А тому, безумовно, реклама в інтернеті - потужний спосіб залучення уваги споживачів до якого-небудь товару або послуги.

Використання реклами в мережі Інтернет досліджували такі вчені: Хоменко П.Г., Шаповалова А.В., Святелик Н.П., Дубовик О.В., Сологуб О.П., Капінус Л.В.

Реклама в Інтернеті має безліч переваг. З одного боку вона дуже схожа на рекламу в пресі. По суті, це розміщення текстових і графічних матеріалів на сторінках різних сайтів. Але вона має ширші можливості, такі як анімація та підключення звуку.

Перевагами реклами в Інтернеті є:

- таргетинг (демонстрація реклами тільки вашій, ретельно підібраній, цільовій аудиторії);
- оперативність (можливість швидко змінити рекламу);
- інтерактивність (зворотний зв'язок, формування лояльного ставлення до товару, бренду);
- оперативна оцінка ефективності;

- спрощення проведення маркетингових досліджень;
- відносно невисока вартість.

Не зважаючи на всі переваги реклами в інтернеті, є в неї певні недоліки:

- все менш і менш людей довіряють рекламі в Інтернеті, через бурхливий розвиток фіктивних пропозицій у перші роки Інтернет-реклами;
- складність знайдення потрібного сайту з потрібною рекламою в другий, третій, четвертий раз;
- не всі громадяни України на даний час мають доступ до інтернету.

Слід також зазначити основні способи просування підприємства в мережі Інтернет, а саме:

1. Перший передбачає створення web-сторінки з розміщенням повної інформації про підприємство та його виробничо-комерційну діяльність.

2. Другий спосіб передбачає, на відміну від першого, сплату коштів і купівлю рекламного блоку(місця) на web-сервері, який включає використання: пошукових систем, спеціалізованих серверів, рекламних мереж, електронної пошти, обміну посиланнями, рейтингу, партнерських програм [2]. Основні засоби інтернет-реклами, які можуть бути запропоновані підприємствам України, (див. табл.1) [3].

Таблиця 1

Характеристика окремих засобів реклами в інтернет-середовищі України

Показник, Ознаки	Засоби реклами			
	Web-сайт	Банерна реклама	Електронні конференції	Електронна пошта
Аудиторія	Цільова	Широка	Вузько-цільова	Цільова
Переваги	Повнота інформації	Ефективність залучення покупців	Клієнти зацікавлені в наданій інформації	Простота у використанні і невеликі витрати
Недоліки	Складність побудови і оформлення	Негативне ставлення до сторінок, насичених банерами (графічне зображення рекламного характеру)	Обмеженість потенційних клієтів	Розуміння реклами через пошту як спаму (масова розсилка кореспонденції рекламного чи іншого характеру людям, які не висловили бажання її одержувати)

Реклама в Інтернеті насамперед скерована на:
– створення сприятливого іміджу фірми або товару/послуги;

- забезпечення доступності інформації про фірму або продукцію для сотень мільйонів людей, зокрема географічно віддалених;
- реалізація всіх можливостей подання інформації про товар: графіка, звук, анімація, відеозображення і багато чого іншого;
- оперативна реакція на ринкову ситуацію: відновлення даних прайс-листів, інформації про фірму або товари, анонс нової продукції;
- продаж продукції через Інтернет
- одне віртуальне представництво дасть вам змогу не відкривати нових торгових точок.

Окрім власних сайтів, ефективним способом просування своєї продукції на ринку підприємств використовується іміджева реклама (банери, орендування фону сайтів, відеореклама), а не контекст. Контекст доцільно використовувати тоді, коли товари продаються через Інтернет, оскільки сьогодні продукцію харчової промисловості в мережі Інтернет не реалізують, тому необхідно візуально просувати ці бренди. Хоч банери є дорожчим видом реклами, ніж контекст, проте саме вони дають змогу візуально привабити потенційних покупців, впливаючи на підсвідомість та підвищуючи позитивний імідж продукту або підприємства [4].

Проаналізувавши вище сказане можна сказати, що позитивними рисами Інтернет-реклами як в Україні, так і в усьому світі є те, що вона доступна для всі користувачів Інтернету, що є можливість швидко змінити рекламу, і те що існує зворотний зв'язок щодо ставлення до товару, бренду, відносно невисока вартість. Але також є і недоліки реклами в Інтернеті. До них можна віднести те, що все менш і менш людей довіряють рекламі в Інтернеті, через бурхливий розвиток фіктивних пропозицій у перші роки Інтернет-реклами, складність знайдення потрібного сайту з потрібною рекламою в другий, третій, четвертий раз, також те, що не всі громадяни України на даний час мають доступ до інтернету.

Отже, можна зробити висновок, що Інтернет-реклама – це комплекс заходів в Мережі, скерованих на залучення уваги аудиторії.

Використана література:

1. Хоменко П.Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу/П.Г.Хоменко// Актуальні проблеми економіки. – 2009.– №12.– С. 123–133.
2. Шаповалова А.В., Святелик Н.П. Вплив інтернеттехнологій на маркетингову діяльність підприємства/А.В. Шаповалова, Н.П. Святелик// Режим доступу: www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/prvs/2009_3/1504.pdf.
3. Дубовик О.В. Концептуальні засади Інтернет реклами торговельного підприємства /О.В. Дубовик// Актуальні проблеми економіки.–2009.– №11. – С. 71–76.
4. Сологуб О.П., Капінус Л.В. Оцінювання ефективності інтернет реклами О.П. Сологуб, Л.В. Капінус// Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу № 2(10)2010.

Головчук Ю., к.е.н., доцент
Вінницький торговельно-економічний
інститут КНТЕ, м. Вінниця, Україна
Дибчук Л., к.і.н., доцент
Вінницький кооперативний інститут,
м. Вінниця, Україна

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

При організації бізнесу одним з основних критеріїв успіху є зростання обсягу продажів, однак цей критерій не може бути дотриманий при недостатньо ефективній маркетинговій стратегії. Маркетингова стратегія є необхідним елементом управління сучасного підприємства.

Дослідженням ефективності маркетингової стратегії в підприємстві займалися багато вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів, зокрема Ф. Котлер, В. В. Ільяшенко, О. Б. Зільбершейн, В. В. Шуров, Н. О. Жидкова, Ю. Є. Петруля та інші.

Метою даної роботи є розгляд проблеми формування маркетингової стратегії підприємств та проведення аналізу факторів, що впливають на ускладнення розвитку маркетингових стратегій бізнесу.

Маркетингова стратегія - це процес, який відбувається поступово, по мірі розгляду внутрішнього і зовнішнього середовища бізнесу, його оточення і т. д. Після цього створюється певний план, який встановлює орієнтир бізнесу на певний сегмент ринку чи покупців, основні конкуруючі фірми, проблеми і слабкі сторони, а також можливості сильної сторони підприємства. [1, с.37; 2]

Головною особливістю сучасного конкурентоздатного підприємства є еластичність. Хоч у підприємства може і не бути значної кількості матеріальних ресурсів для вкладення в розвиток маркетингової стратегії, у нього є можливість оперативно реагувати на ситуацію на ринку та приймати швидкі ефективні рішення. Маючи невелике підприємство, можна пробувати і змінювати маркетингову стратегію досить часто, використовувати різні напрямки і відповідати потребам споживачів в мінливому і постійно мінливому ринку. Саме в цьому, невеликі підприємства справді мають деякі переваги перед великими підприємствами. Можна зробити висновок, що маркетингова стратегія в підприємстві - це те, що повинно бути послідовно сформовано, і мати змогу змінюватись. Як стверджувалося раніше, маркетингова стратегія є важливим фактором, який може привести перспективне підприємство до успіху.

Слід звернути увагу, що маркетингова стратегія є не єдиною стратегією, яку необхідно враховувати при веденні бізнесу, однак вона відіграє важливу роль, адже саме завдяки їй можна визначити цільові ринки, і виходячи з цього, вибрати маркетингові підходи і заходи, на які необхідно спрямувати більшу частину потужностей. Саме маркетингова стратегія демонструє керівнику бізнесу, яким чином підприємство може задовольнити потреби споживачів, враховуючи попит і побажання. [2; 3, с.170]

Для того, щоб вірно підібрати напрямок розвитку маркетингової стратегії бізнесу, необхідно проявляти креативність, творчий підхід та використовувати інноваційні технології. Отже, керівнику підприємства на першому рівні розробки стратегії необхідно визначити місце на ринку послуг, уникаючи прямої конкуренції з більш великими компаніями в даній сфері бізнесу. Сфокусована стратегія краща для невеликого бізнесу, і вона дозволяє максимізувати конкурентні переваги, властиві саме йому. На даному етапі керівнику підприємства необхідно чітко розуміти, що чим унікальнішим і індивідуальнішим буде його напрям розвитку, тим більше уваги споживачів він приверне.

Важливо розуміти, що маркетинг - це комплексний підхід і для досягнення високих результатів обов'язково використовувати кожен з його методів. Розглянемо основні методи більш детально:

- звуження ринку. Для цього керівникові необхідно скласти «портрет» ідеального покупця, його зовнішній вигляд, його думки, його оцінку навколишнього світу і представити де саме можна знайти таку людину. Не варто орієнтувати бізнес під тих людей, які не підходять під опис цього «ідеального клієнта»;

- диференціювання. На даному етапі необхідно відкинути все, що відомо про власний продукт або послугу, і поступово, шляхом складання логічного ланцюжка, дійти до його центральної ідеї. Далі необхідно створювати маркетингову стратегію, відштовхуючись від неї, проте не забуваючи про унікальність продукту;

- створення рекламних матеріалів з метою навчання. На цьому етапі необхідно проводити всі рекламні заходи (листівки, буклети, білборди і т. д.) з метою навчання потенційних клієнтів, а не просто з банальною метою якомога швидше продати товар;

- автоматизація бізнесу. Для цього необхідно якомога сильніше охопити спільноти в мережі Інтернет, створюючи знання про товар, що продається, і послугу, проводити конкурси та розіграші, і потенційні клієнти самі розповсюджуватимуть інформацію про проданий продукт;

- планування. Дуже важливою частиною маркетингової стратегії є планування, воно може не обов'язково бути довгостроковим, можна складати плани, як на рік, так і на день. Відповідно, постійно необхідно стежити за виконанням планів і за тим, щоб всі матеріальні потоки були спрямовані правильно та ефективно. [4, с.141; 5, с.230]

Підводячи підсумки вище наведеної інформації, слід зауважити, щодя розробляючи маркетингову стратегію підприємства, необхідно пам'ятати, що ключовими факторами її успіху є: гнучкість - можливість внесення актуальних змін в раніше прийняті управлінські рішення; встановлення міцних зв'язків з клієнтами; своєчасна реакція на зміни їх бажань і потреб.

Використана література:

1. Stadnyk V., Sokoliuk G., Holovchuk J. Institutional component of competitiveness risks and development of socio-economic systems. *Business Risk in Changing Dynamics of Global Village*. Ternopil. 2019, 514p. P. 28-40. Режим доступу: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/29283>

2. Головчук Ю. О., Довгань Ю. В. Врахування ефекту невизначеності при формуванні ефективної бізнес-стратегії підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7475>. DOI: [10.32702/2307-2105-2019.12.53](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.12.53)
3. Пчелянська Г. О. Бідність населення та її вплив на формування продовольчої безпеки. *Бізнес Інформ*. 2017. № 8. С. 167-172. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2017_8_24.
4. Стадник В., Соколюк Г., Головчук Ю. Функція маркетингу в мінімізації ризиків партнерської взаємодії в бізнес-системах індустрії туризму. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2019. Вип. 2 (21). С. 132-145. Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2019/19svvbit.pdf>
5. Стадник В., Головчук Ю. Маркетингові підходи до аналізу чинників макросередовища в контексті економічної безпеки бізнес-стратегій підприємств туристичної індустрії. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 5 т. 1. С.224-232. Режим доступу: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/8502>

Гризівська Л., к.е.н., доц.,
Гаджук М., магістр
 Хмельницький національний
 університет

ТУРИЗМ ЯК ОБ'ЄКТ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ

Вступ. Динамічний розвиток кожної країни забезпечується ефективним функціонуванням національної економіки, яка є сукупністю структурних елементів, що реалізують своє призначення у формуванні, розвитку і задоволенні суспільних потреб. Одним із таких елементів є туристична галузь; вона охоплює різні сфери людського життя, реалізуючи тим самим значну сукупність суспільно-корисних функцій. Туризм виступає своєрідним каталізатором соціально-економічного розвитку країн і в останні десятиліття лідирує серед галузей світового господарства за обсягом експорту товарів і послуг. Досягається це завдяки фаховому менеджменту підприємств і організацій туристичної галузі. Специфіка туризму накладає свій відбиток на принципи побудови, цільові установки і структуру системи менеджменту, де значне місце відводиться питанням урізноманітнення форм і методів співпраці підприємств і держави для кращого задоволення потреб споживачів. Ефективне вирішення цих питань потребує маркетингового підходу у роботі з ринком і професіоналізму персоналу на всіх рівнях управління галуззю.

Основний текст. Туризм – багатокомпонентна і комплексна економічна система, діяльність якої розгортається в часі й просторі і залежить від багатьох соціально-економічних, юридичних, природно-кліматичних чинників, що впливають як на напрями формування туристичних потоків, так і на їх інтенсивність та структурованість. Зокрема, сфера туризму підтримує майже 50 суміжних галузей, один турист дає роботу 10 особам, а створення одного робочого місця в туризмі є в 20 разів дешевшим, аніж у промисловості. У країнах ЄС в індустрії туризму разом із суміжними секторами національної економіки

створено близько 24 млн. робочих місць, що забезпечує зайнятість до 12 % працездатного населення.

Кожна країна світу має свій перелік привабливих для певних видів туризму об'єктів – як природних, так і створених спеціально для цих цілей, і прагне підвищити інтерес потенційних споживачів до придбання відповідних туристичних продуктів. В свою чергу, туристичні фірми, прагнучи отримати підприємницький прибуток, намагаються розпізнати наявні чи приховані потреби туристів, розвиваючи види туризму, змінюючи зміст і структуру туристичних продуктів, поліпшуючи якість туристичних послуг та підвищуючи їх споживчу цінність.

Загалом, специфіка сфери туризму як виду економічної діяльності полягає у:

- структурній насиченості туристичного продукту різноманітними елементами відпочинково-рекреаційного і культурно-пізнавального характеру, цінність яких визначається кожним туристом через призму індивідуального сприйняття та у тісному взаємозв'язку із процесами обслуговування;

- поєднанні в динамічні партнерські мережі різнопрофільних підприємств індустрії гостинності з метою розширення ресурсних можливостей сфери туризму;

- багатofункціональному впливу на забезпечення сталого розвитку суспільства, що зумовлює потребу у тісній взаємодії безпосередніх учасників туристичної діяльності із різними зацікавленими групами (стейкхолдерами);

- динамічному розвитку суспільних потреб у сфері туризму, що потребує усебічного аналізу ринкової кон'юнктури, виявлення нових тенденцій розвитку попиту та його специфічних особливостей.

Туризм, як складна соціально-економічна система, функціонує завдяки структурованій множині внутрішніх зв'язків між учасниками туристичної індустрії, що виконують різні види діяльності, спрямовані на задоволення потреб людини у відтворенні й розвитку. Вони вступають між собою у організаційно-правові та економічні відносини для узгодження своєї ролі і завдань в процесах створення і реалізації туристичних продуктів і послуг. Причому систему з розмитою ієрархією цих відносин – адже споживання туристичного продукту відбувається у просторі й часі і для цього необхідно об'єднати у систему економічних відносин надавачів різних послуг, що є територіально віддаленими і юридично самостійними і відстоюють у цих відносинах свої інтереси.

І це означає, що для успішного функціонування й реалізації свого багатofункціонального призначення сфера туризму потребує кваліфікованого менеджменту, який має забезпечувати узгодження інтересів і координування дій усіх учасників процесів проектування і реалізації туристичних продуктів, а також їх споживання у вигляді відповідних туристичних послуг.

Загалом, розвиток туризму як сфери економічної діяльності залежить від розвитку потреб у таких послугах у потенційних клієнтів. Важливо не тільки розпізнати існуючі потреби, а й передбачити появу нових, а відтак – оцінити перспективу їх розвитку серед значної кількості споживачів і налагодити

відповідні процеси швидше за конкурентів. Це неможливо здійснити без кваліфікованого маркетингу.

Сучасна концепція маркетингу туризму зорієнтована не тільки на задоволення потреб споживачів, але й на цілеспрямований вплив на їх свідомість та вибір. Тому маркетинг відіграє вирішальну роль у забезпеченні ринкової гнучкості туристичних підприємств.

Маркетинг відіграє важливу роль у сегментуванні ринку, оцінювання обсягів платоспроможного попиту, позиціонуванні нових продуктів і послуг на ринку і багато ін. Це дає змогу обґрунтовано диференціювати запити потенційних споживачів, зіставити їх з ресурсними потребами і прийняти рішення щодо доцільності поглиблення рівня індивідуалізації послуг при формуванні туристичних продуктів і виділення оптимальних розмірів туристичних груп для популярних туристичних маршрутів. Загалом – це підвищує ефективність процесів проектування (розроблення) туристичних продуктів і їх споживання туристами у вигляді цілісного комплексу послуг.

Багато організацій орієнтують свої структури на великі групи споживачів, від яких вони залежать найбільше. Однак успіху сприяє і знаходження нових (нішевих) об'єктів туристичного інтересу, їх вдале позиціонування на ринку і просування різноманітними методами маркетингових комунікацій. Адже сама сутність маркетингу полягає у досягненні ефективного обміну товарами і ресурсами для задоволення конкретних потреб.

Розвиток туризму є результатом ефективної діяльності туристичних підприємств, які повноцінно використовують маркетингові ресурси для роботи з ринком.

Основними принципами маркетингу в менеджменті туризму є: - націленість на досягнення кінцевого практичного результату туристичної діяльності – ефективної реалізації туристичних послуг і опанування певної частки цього ринку; - спрямованість туристичної фірми не на сьогочасний, а на довгостроковий стратегічний результат маркетингової роботи. Це вимагає особливої уваги прогностичним дослідженням, розробленню на основі їх результатів нових туристичних послуг, що забезпечуватимуть високоприбуткову діяльність фірми; - застосування тактики й стратегії активного пристосування до вимог потенційних покупців з, водночас, цілеспрямованим впливом на них для позитивного сприйняття ними змісту туристичного продукту.

Туристичний бізнес унікальний в тому сенсі, що невід'ємною і дуже важливою частиною для позитивного сприйняття туристичної послуги є персонал. Гостинність, доброзичливість – головна умова для усіх бажаючих працювати в цій сфері, а не тільки для тих, хто безпосередньо зайнятий обслуговуванням туристів. Підбір персоналу за такими критеріями також потребує маркетингового підходу, а функції маркетингу мають виконуватися усіма співробітниками.

Маркетингова складова менеджменту туризму адресована не тільки «кінцевим споживачам» – туристам, а й проміжним інстанціям – турагентствам, партнерам, громадським туристичним об'єднанням, державним органам з регулювання туризму. Адже туристична індустрія функціонує як розгалужена й

складна система взаємно пов'язаних ланцюжками створення цінності підприємств, що надають послуги різноманітного сутнісного і цільового наповнення – від суто утилітарних (розміщення, харчування і транспортування) і до тих, що складають пізнавальну основу туризму (екскурсійне обслуговування).

Висновки і пропозиції. Отже, у системі менеджменту туристичних підприємств ключова роль має належати функції маркетингу, як такої, що не тільки визначає складові споживчої цінності, а й впливає на їх формування. Також виділено цільові установки менеджменту туризму в розрізі основних суб'єктів економічних відносин і з урахуванням специфіки туризму як виду економічної діяльності. Маркетингові інструменти роботи з ринком мають бути невід'ємними і пріоритетними складовими менеджменту туристичної організації. Серед них важливе місце мають займати маркетингові дослідження ринку туристичних послуг у різних регіонах. Усе це в підсумку сприятиме виникненню нових туристичних об'єктів, привабливих як для вітчизняних, так і для зарубіжних туристів.

Використана література:

1. Tourism 2020 Vision. [online]. Available at: <<http://www.unwto.org/facts/eng/vision.html>>.
2. World Tourism Organization, UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition, UNWTO, Madrid, 2018. – 18 p.
3. Кифяк В.Ф. Організація туризму: навчальний посібник / В.Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги – XXI, 2008. 344 с.
4. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: навчальний посібник. / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
5. Фролова Г.І. Організаційні засади маркетингових досліджень у сфері туризму / Г.І. Фролова, В.Ю. Фролова // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2014.– №3. – С. 52–56.

Грінько І., к.е.н., доц.
КПІ ім. Ігоря Сікорського

РОБОТА В КОМАНДАХ – ЗАПОРУКА УСПІШНОГО КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ІНДУСТРІЇ 4.0

Реалізація ефективних програм Індустрії 4.0 потребує залучення сотень тисяч фахівців у професіях робітничого спрямування, сертифікованих програмістів, і у тому числі, державних службовців. І які були б здатними показати високі результати своєї праці не лише на своїх робочих місцях, але й за результатами праці в командній роботі. Звісно варто спочатку залучити висококваліфікованих кадрів, а потім із них консолідувати професіоналів своєї справи для ефективної промислової автоматизації України. У практичній виробничій діяльності менеджменту будь-якого корпоративного підприємства важливим питанням постає формування ефективних команд для продуктивної праці та вирішення поставлених складних завдань, можливо навіть проблем, які тимчасово виникли. Дані проблеми із-за їх виникнення можуть бути не чітко визначені та потребувати від учасників команди аналізу та пошуку причини їх виникнення. У такому разі,

усі учасники мають довіряти один одному працюючи в команді над вирішенням проблеми. Вони мають бути надійними та відданими справі, інтелектуальними, і можливо навіть, прагматичними.

Питанням ефективної командної роботи присвячена велика кількість наукових праць відомими вітчизняними та зарубіжними вченими, зокрема [1; 2; 3 4; 5]. Перед вивченням різновиду команд, переваг і недоліків роботи у командній роботі, розглянемо трактування сутності поняття «команда». Команда – це група учасників із розподіленими ролями, які об'єднують свої зусилля (професійний досвід, вміння, навички) для розв'язання певної проблеми чи виконання поставленого перед ними завдання, досягнення спільної мети завдяки командній роботі.

Процеси економічного розвитку та глобалізації економічних систем ставить перед корпоративним підприємством завдання створення нових команд із особливими характерними ознаками. Такими мають стати сформовані самокеровані команди, які складаються із учасників кожен із яких може приймати управлінські рішення. Над учасниками командної роботи не існує спостерігача чи учасника із компетенційним профілем контролю над виконанням завдань іншими учасниками. Кожен працівник команди самостійно контролює вчасність та якість виконання свого завдання. Такий різновид команд передбачає прийняття учасниками команди першолінійних контрольних рішень. Їх ще називають автономними робочими групами, оскільки її учасники можуть управляти рішеннями щодо виконання певних завдань і відповідати за виготовлення певного виду товару чи надання послуг за певним видом, тобто виконувати завдання якоїсь частини технологічного процесу у виробничій діяльності підприємства. Даний різновид команд (самокеровані) є найбільш ефективними із поміж інших груп. Оскільки, командна робота учасників оперативно відслідковує тенденції ринку, попит та пропозицію споживачів на виготовлені товарів чи запропоновані підприємством послуги забезпечуючи швидку реакцію на запит покупців. Такі види самокерованих команд можуть надавати швидкі та оперативні відповіді деяким незадоволеним покупцям придбаних товарів чи отриманих послуг. Особливо, у таких питаннях учасники команди почувають себе впевненіше, спілкування відбувається із споживачем від імені команди (а не індивідуума); учасники намагаються спілкуватися із теплотою зберігаючи при цьому існуючих споживачів, і водночас, можуть здійснювати пошук нових. Самокеровані команди сприяють зростанню довіри між менеджером та працівником. Зазвичай у такій групі командної роботи працівники проінформовані про поточний стан функціонування підприємства чи організації і можуть оцінити ступінь її ефективної діяльності.

Окрім самокерованих команд, існують наступні групи різновидів команд такі як: традиційні, напівавтономні, саморозробляючі, гуртки якості та інші. Команди можуть створюватися задля виконання певного проекту, вирішення проблеми, чи наприклад, команда, яка виконує функції обслуговування, або займається питанням підвищення ефективності діяльності підприємства тощо. Основна характеристика традиційних робочих груп - це відсутність адміністративних

обов'язків. Різновидом самокерованих команд є саморозробляючі команди, функціональні обов'язки учасників яких, не відрізняються від самокерованих команд лише додаються обов'язки щодо формування та створення самої команди, підбір учасників, розподіл між ними ролей тощо. Тобто, саморозробляючі команди управляють процесами створення самої команди.

Гуртками якості вважаються групи працівників із різних команд виробничого процесу. Їхні обов'язки полягають у відстеженні якості виробленої продукції чи наданих послуг для аналізу та опрацювання пропозицій щодо її покращення. Але, зазвичай в учасників команди гуртків якості відсутні повноваження стосовно прийняття управлінських рішень, тобто не мають влади.

Протилежними функціональними обов'язками до гуртків якості наділені учасники напівавтономних груп командної роботи, так як вони можуть приймати рішення у важливих питаннях комерційно-виробничої діяльності корпоративного підприємства. Але варто зазначити, що все одно їхні дії контролюють та перевіряють керівники підприємства.

Ефективність взаємодії є ключовим елементом у командній роботі незважаючи на групи та різновиди команд. В учасників команди має бути відповідальність і зобов'язання перед досягненням загальної мети команди. Звісно досягнення спільної мети має бути переведено у певні показники вимірювання виконання цілей для того, щоб дізнатися як команда досягає загального розуміння, загальної мети враховуючи розподіл ролей і завдань між її учасниками, розроблення певних норм та процесів рішення тощо.

Робота у командах має свої переваги та недоліки, тому розглянемо основні із них. Перевагами командної роботи у перспективі може бути підвищення якості управлінських рішень. Також, за рахунок висловлених думок та ідей учасників, знаходження консенсусу, скорочується час на пошук оптимальних рішень та оперативно виробляються тактичні дії щодо вирішення проблемних питань. Завдяки злагодженості командної роботи пропонуються та реалізуються багатоаспектні підходи щодо вирішення досить складних завдань, які постають перед командою. Втілити запропоновані ідеї легше разом, ніж індивідуально.

Командна робота стимулює і зосереджує учасників на розумовому підході у досягненні загальної мети. Відповідно, це надає змогу виокремити талановитих працівників-виконавців, які спроможні та мають здатність генерувати ідеї. Робота у командах сприяє активізації ділової співпраці членів колективу. Перевагами командної роботи є гнучкість розподілу завдань, зростання кваліфікації учасників команди за рахунок необхідності та доцільності інтеграції знань та досвіду. Відповідно, це сприяє спрощеному обміну інформації між членами команди та творчій атмосфері роботи, узгодженню різних інтересів учасників. Зазвичай, у практичній діяльності, за рахунок командної роботи у організаціях скорочується плінність кадрів, згуртовується колектив, зменшується кількість конфліктних ситуацій, підвищується мотивація персоналу до праці. Керівництво організації може подолати пасивну поведінку окремих працівників саме завдяки залучення їх до командної роботи.

Недоліками командної роботи можна вважати витрати часу на формування команди та організацію її роботи. Збільшення кількості працівників, які матимуть доступ до конфіденційної інформації корпоративного підприємства, також варто віднести до недоліків функціонування команди. Зазвичай учасники команди не тісно співпрацюють і спілкуються із іншим персоналом, що також не є ефективним засобом згуртованості усього персоналу, а не лише членів команди. При прийнятті рішень командою потрібно дійти консенсусу усіх членів команди, і тільки потім прийняти виважене рішення щодо вирішення проблеми, а це є відповідне затримання у часі щодо прийняття тих чи інших рішень (які можливо навіть потребують негайного вирішення). При командній роботі знижується мотивація індивідуального успіху, і зростає відповідальність за виконану роботу, так як від її швидкості виконання учасником команди, залежить оперативність роботи самої команди. Робота у команді передбачає домінування позиції визнаних авторитетів команди, що негативно відображається на роботі інших її учасників, які не є авторитетами.

Використана література:

1. Baishali Mukherjee (2018). In Business, Effective Teamwork is the Secret Behind Growth and success / Entrepreneur, 2018 (June 18). URL : <https://www.entrepreneur.com/article/314817>
2. John Lincoln (2019). 17 Inspirational Quotes to Instantly Foster Teamwork When Unity / Entrepreneur, 2019 (June 6). URL : <https://www.entrepreneur.com/article/269941>
3. Муха Р. А. Організація командної роботи на підприємстві, її переваги та недоліки / Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Вип. 12. С. 313-317. URL : <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/6506/1/11%20Організація%20командної%20роботи.pdf>
4. Технології управління персоналом : монографія / О. А. Гавриш та ін.; за ред С. В. Войтка. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. 528 с. URL : http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/19480/1/tekhnologii_upravlinnia_personalom.pdf
5. Шерстюк О. І. Моделі та методи компетентісно-рольового формування команди проекту : автореф. дис. ... канд. тех. наук : 05.13.22 «Управління проектами та програмами»; Одеський нац. політех. університет. Одеса, 2017. 21 с. URL : http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/5277/1/aref_SherstyukO.pdf

Дейнега І., д.е.н., доц.,

Дейнега О., д.е.н., доц.

Рівненський державний гуманітарний
університет, м. Рівне, Україна

ПЕРСПЕКТИВНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЙ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

В останні роки відбуваються динамічні зміни у вітчизняних економічному, соціальному і технологічному середовищах, що мало істотний вплив на спосіб мислення і механізми прийняття рішень клієнтами. Сучасні клієнти орієнтовані на отримання розгорнутої інформації від організацій, оскільки прагнуть сформувати їх чіткий образ на підставі максимально повної і достовірної інформації, котра надходить до них із різних джерел. Високий потенціал вирішення таких

актуальних для вітчизняного інституційного середовища завдань має застосування можливостей інформаційних технологій при побудові маркетингових комунікацій між організаціями та її зовнішніми, а також внутрішніми стейкхолдерами. Стосується це і комунікацій закладів вищої освіти, діяльність яких останнім часом стає все більш ринково орієнтованою.

За таких умов генерується значна кількість нестандартних методів взаємодії організацій із клієнтами і роль останніх у процесі побудови зовнішніх комунікацій організацій дедалі більше зростає. Одночасно зростає і значення інтернет-маркетингу, який включає цілий комплекс маркетингових функцій: просування продуктів, стимулювання збуту, дослідження ринків тощо. Інтернет-маркетинг є широким терміном, який охоплює будь-які маркетингові зусилля, що організація здійснює онлайн. До основних його засобів та одночасно каналів поширення інформації відносять веб-сайт організації, соціальні мережі, блоги.

До специфічних властивостей інтернет-комунікації, що накладає відбиток на її застосування як маркетингового інструменту впливу, слід віднести соціальну різноманітність Інтернет-спільноти; «розмивання» вікових, культурних, географічних, геополітичних тощо меж осіб, які спілкуються; відсутність територіальних обмежень, що дозволяє значно економити час і гроші та створює можливості для охоплення значної цільової аудиторії; висока динамічність налагодження контактів та поширення інформації, в тому числі і рекламної; відсутність часових обмежень комунікування; анонімність; обмеження сенсорного сприйняття; можливість збереження «історії контактів».

Застосування Інтернету в якості засобу комунікації між організацією та її стейкхолдерами дозволяє також значно знизити затрати часу та витрати ресурсів, підвищити якість такої взаємодії. Важливою перевагою такої комунікації є організаційна доступність Інтернету, адже він має цілодобовий доступ. Ще однією його важливою характеристикою є гнучкість інструментів, котрі використовуються для формування комунікацій, що дає можливість без додаткових витрат коштів і затрат часу оновлювати інформацію, тобто застосування Інтернету дозволяє значно підвищити якість отриманої інформації в першу чергу з точки її своєчасності, що, як відомо, є найважливішим показником якості економічної інформації.

Основним комунікативним інструментом організації в Інтернет вважається її сайт та соціальні мережі. Є. Проскурін підкреслює багатоаспектність впливу веб-сайту організації на її цільову аудиторію: «...інтеграції в ньому компонентів різних семіотичних систем: вербальних, авербальних, аудіальних, анімаційних, що визначають характер його впливу на адресата...» [1, с. 66]. Як вважає М. Walters [2], висока якість веб-сайту може легко конвертувати відвідувачів у потенційних клієнтів і продажів у стократному розмірі в порівнянні з сайтом низької якості, що підтверджує економічну доцільність вкладання коштів у поліпшення якості сайту організації.

Сайт організації може виконувати такі функції: спілкування; просування продукції; залучення клієнтів; як альтернатива високовартісних поліграфічних матеріалів; пошук потенційних клієнтів; створення зворотного зв'язку та

залучення клієнтів до постійної співпраці; як складову інтегральних маркетингових комунікацій у якості засобу для виникнення ефекту синергії [3, с. 232].

Сайт закладу вищої освіти, крім всіх вищеперерахованих функцій, забезпечує виконання також функції матеріалізації освітніх послуг і продуктів освітньої діяльності, частково нівелюючи таку несприятливу характеристику послуг як невідчутність. Клієнт закладу освіти не може оцінити якість освітньої послуги до моменту її отримання, а тому у процесі вибору майбутнього місця навчання орієнтується на доступні йому матеріальні складові, в тому числі і інформацію, представлену на сайті. Саме тому для освітніх організацій в цілому та закладів вищої освіти, зокрема, є таким важливим розміщення на сайті віртуальних екскурсій навчальними аудиторіями, територією студмістечка, їдальні, бібліотеки тощо, можливості віртуально відвідати музей освітньої організації. Розробивши лише одного разу якісний сайт, освітня організація може тривалий час майже не затрачаючи додаткових ресурсів отримувати суттєві дивіденди у вигляді формування підвищеної лояльності клієнтів до її бренду [4, с. 115].

За допомогою сайтів освітні організації можуть отримувати такі основні ефекти: зниження витрат на друковану рекламу, підвищення якості надання освітніх послуг (можливість застосування змішаного навчання, онлайн матеріалів у процесі викладання тощо), розширення географічних меж та сегментів цільового ринку, підвищення якості інформації (повнота, своєчасність), зростання цінності бренду, створення освітніх продуктів, адекватних запитам цільової аудиторії.

Узагальнення показників якості сайтів, що розглядаються у різних джерелах наукової інформації [3; 5], дозволяє стверджувати, що користувач оцінює якість сайту не лише на підставі технічних параметрів або якості інформації. Якість сайту з точки зору його користувача є комплексною оцінкою, яка визначається рівнем відповідності сайту технічним, маркетинговим, патентно-правовим характеристикам сайту та якості його контенту.

Якісний сайт дозволяє сформувати яскравий образ організації, а також створити необхідні стимули для наступної взаємодії клієнта з цією організацією [4, с. 115]. Причому надзвичайно важливим є отримання зворотної реакції клієнта, оскільки дозволяє побудувати ефективну взаємодію і компенсувати деяку її односпрямованість, врахувавши початкову несиметричність маркетингової комунікації.

Для організацій сфери послуг значення сайтів у якості засобу комунікації є вищим по відношенню до організацій, які створюють матеріальні продукти, адже, як відомо, послуги є нематеріальними, їх якість непостійна в часі і вони невіддільні від джерела, що створює додаткові перешкоди при управлінні їх якістю та процесом збуту.

Заклади вищої освіти Рівненщини переважно використовують сайти як для ознайомлення потенційних здобувачів вищої освіти із послугами, які вони надають, так і для організації освітнього процесу (налагодження комунікацій із внутрішніми стейкхолдерами). Більшість закладів вищої освіти Рівненщини на

своїх сайтах розміщують вичерпну інформацію для абітурієнтів, яка стосується умов вступу й основних його організаційних моментів. Так само активно здійснюється взаємодія закладів вищої освіти із своїми здобувачами. Не надто поширеним серед закладів вищої освіти Рівненщини є досвід побудови комунікацій із їх випускниками. Найбільша увага при формуванні сайту закладу вищої освіти приділяється його інформаційному наповненню, тобто якості контенту.

Для покращення якості сайтів закладу вищої освіти та підвищення їх інформаційної насиченості необхідно врахувати такі пропозиції: сайт має бути адаптований до потреб цільової аудиторії, а не технічних можливостей або організаційних особливостей закладу вищої освіти; інформація на сайті повинна весь час оновлюватись, оскільки в іншому випадку втрачається зв'язок із цільовою аудиторією; всі рубрики та вкладки повинні бути інформаційно змістовні, повні та технічно доступні; контакти із випускниками повинні насамперед інформувати абітурієнтів про успіхи випускників; обов'язковим є розміщення на сайті програми, яка могла б дозволити відвідувачам здійснювати віртуальні екскурсії територією закладу вищої освіти; фото-відеогалереї; має бути передбачена можливість зворотного зв'язку [4, с. 116].

Довіра до контенту сайту закладу вищої освіти зростатиме, якщо на ньому будуть паралельно представлені «соціальні докази», тобто, наприклад, потенційні здобувачі вищої освіти будуть більш схильні до конверсії, коли на сайті будуть присутні певні сигнали довіри (наприклад, передплатники або лайки в соціальних мережах, позитивні відгуки інших здобувачів вищої освіти тощо).

Отже, основними перевагами успішних сайтів закладів вищої освіти є простота навігації, мінімум текстової інформації, максимум зображень, що дозволяє максимально спростити контакт, зробити його в першу чергу максимально приємним, а уже потім – інформативним. Головними завданням сайту закладів вищої освіти є створення образу університету, лояльного до здобувача вищої освіти, де приємно навчатись і відпочивати. Використання веб-сайтів освітніми організаціями не лише дозволяє розширити формат взаємодії між такими організаціями та їх стейкхолдерами, але й сприяє формуванню образу цієї організації серед клієнтів. Саме тому створення якісних сайтів дозволяє освітній організації підвищити цінність власного бренду та репутацію на ринку.

Використана література:

1. Проскурин Е. Г. Веб-сайт как полисемиотический гипертекст : к постановке проблемы. *Мир науки, культуры, образования*. 2010. № 3 (22). С. 64–67.
2. Walters M. What Makes A Website A High Quality Website? URL: <http://www.seomark.co.uk/high-quality-websites/> (дата звернення: 11.01.2020).
3. Ілляшенко С. М., Дериколєнко А. О. Web-сайт як інструмент просування продукції промислового використання. *БізнесІнформ*. 2014. № 10. С. 229-235.
4. Дейнега І. О. Організація комунікацій освітніх організацій та їх стейкхолдерів в Інтернет-мереж. *Вісник Одеського національного університету. Економіка*. 2017. № 10 (63), т. 22. С. 113-117.
5. Chris A. What is a High Quality Website In the Eyes of Google? URL: https://translate.googleusercontent.com/translate_c?depth=

l&hl=ru&prev=search&rurl=translate.google.ru&sl=en&sp=nmt4&u=https://www.reliablesoft.net/wh
 at-is-a-high-quality-web-site-in-the-eyes-of-google/&usg= ALkJrhi8f7fB1RfWB-Qq-
 soqPfAYKD3OUw (дата звернення: 11.01.2020)..

Дзіковська Ю., к.т.н., викладач вищої
 категорії,
Романюк О., студентка,
 Любешівський технічний коледж
 ЛНТУ, смт. Любешів, Україна

ПРОЦЕДУРА РЕЄСТРАЦІЇ БІЗНЕСУ НА ОСНОВІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Вступ. На сучасному етапі розвитку суспільства, становлення сфери обслуговування та стану економіки, щоб створити і зареєструвати підприємство, необхідно вирішити ряд різних завдань або самостійно, або ж звернутися до фахівця. В мережі Інтернет є дуже багато інформації щодо проходження такого «квесту», тому що з цим неодноразово хтось уже стикався. Щоб полегшити проходження процедур реєстрації бізнесу, запропоновано таку інформацію узагальнити і створити прототип методичних вказівок для нового підприємства, яке виходить на ринок. Відповідно актуальність нашої роботи зумовлена необхідністю задовольнити бажання осіб, що планують розпочати власну справу, щодо скорочення, здешевлення та спрощення процедури реєстрації бізнесу.

Об'єктом дослідження є процеси створення нового підприємства, а предметом – можливість використання інформаційного забезпечення мережі Інтернет для «полегшення» реалізації цих процесів.

Мета роботи – формування покрокових вказівок для нового підприємства, яке виходить на ринок, за допомогою інформаційного забезпечення мережі Інтернет завдя можливості самостійно зареєструвати підприємство.

Основна частина. При виникненні ідеї щодо створення підприємства особа, яка планує відкрити власну справу, повинна визначитися із порядком цієї процедури створення [1]. При цьому рекомендуємо чітко слідувати крокам наступного алгоритму дій із підбором потенційного інформаційного забезпечення для кожного із них:

1. Визначаємося з основними дореєстраційними питаннями. Перед створенням нового суб'єкта бізнесу у формі юрособи або фізичної особи-підприємця ще до реєстрації потрібно вирішити: якої організаційно-правової форми буде підприємство (ТОВ, ПП, АТ); чим займатиметься підприємство (види діяльності); якою буде система оподаткування (загальна чи спрощена); якими будуть частки засновників та їх внески до майбутнього підприємства.

Найбільш популярними в Україні є товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) та приватне підприємство (ПП). Інформацію щодо найпопулярніших організаційно-правових форм здійснення підприємницької та комерційної діяльності в Україні можна отримати за посиланням <https://www.app-invest.com.ua/uk/our-company/your-practika/praktika-pravo/hozyaistvennoe-pravo/org->

formu. Для створення ТОВ необхідно керуватися Законом України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю», ознайомитися із яким можна перейшовши за посиланням – <http://zakon.rada.gov.ua/laws/main/2275-19>. ПП, на відміну від ТОВ, має слабке законодавче регулювання, тому для нього актуальними є загальні положення Господарського Кодексу України за посиланням <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15/ed20140101#n890>.

2. Вибираємо види діяльності. Визначитися з видами діяльності потрібно для складання установчих документів та заповнення заяви під час держреєстрації. Крім того, є перелік ліцензованих видів діяльності, робота новоствореного підприємства за якими у разі відсутності ліцензії буде незаконною. Про ліцензування видів господарської діяльності, безліцензійну діяльність та видачу ліцензії описується в Законі України «Про ліцензування видів господарської діяльності», який знаходиться за цим посиланням – <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/222-19>.

3. Підбираємо оптимальну систему оподаткування. Одночасно з держреєстрацією потенційний суб'єкт господарювання може подати документи на отримання статусу платника єдиного податку чи ПДВ. Детальніше з умовами підбору оптимальної системи оподаткування можна ознайомитися за посиланням – <http://firstconsulting.com.ua/resources/putivnyk-pidpriemtsia/261-vybir-systemy-opodatkuvannia> та <https://zkg.ua/hrupy-platnykiv-ta-stavky-jedynoho-podatku-na-potochnyj-rik-planujemo-podatky-pravyln/>.

4. Вирішуємо питання щодо засновників підприємства. З особливостями залучення учасників та розподілом часток для ТОВ можна ознайомитися тут – <http://reestrator.kiev.ua/participants-of-the-limited-liability>. Приватне підприємство створюється виключно на основі приватної власності однієї або кількох фізичних осіб чи юридичної особи відповідно до Цивільного та Господарського кодексів.

5. Визначаємо внески до статутного капіталу. Детальніше про внески до статутного капіталу ТОВ можна прочитати перейшовши за посиланням – <https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2015/september/issue-77/article-11749.html>, а до статутного капіталу ПП тут – <https://i.factor.ua/ukr/journals/bn/2017/june/issue-23/article-27889.html>.

6. Проводимо розподіл часток у бізнесі. У Законі України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю» в Главі III. Статутний капітал та вклади учасників детальніше розписується про розподіл часток – <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/2275-19>.

7. Обираємо найменування підприємства. Жодна компанія не може існувати без найменування. Безіменну компанію не зареєструють, вона не зможе відкрити рахунок в банку, оформляти контракти, укласти договори. Найменування компанії – це дуже важлива складова успіху просування вашого бренду на ринку. Найменування компанії (юридичної особи) складається з двох частин: 1) організаційно-правової форми; 2) власної назви.

Керуючий Партнер SP Partners law firm LLC Денис Соснін в своїй статті детально написав про основні вимоги та правила написання власної назви, які безумовно вартує вивчити, скориставшись посиланням –

<https://blog.liga.net/user/dsosnin/article/22685>. Нормативно-правові акти якими можна скористатися для оптимального підбору найменування підприємства знаходяться за посиланням – <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0367-12>.

8. Складаємо установчі документи. Для створення підприємства засновникам треба розробити установчі документи. Для ТОВ і ПП ними є статут, затверджений засновниками. Статут за своїм змістом має відповідати загальним вимогам, передбаченим частиною четвертою статті 57 Господарського Кодексу, яка знаходиться за посиланням – <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/436-15>. Шаблон статуту для ТОВ можна переглянути за посиланням – https://protocol.ua/ua/statut_2019_vidpovidno_do_zakonu_pro_tovaristva/, а для ознайомлення із шаблоном статуту для ПП необхідно перейти за цим посиланням – <https://legalexpert.in.ua/statut-privatnogo-pidpriemstva>.

9. Проводимо збори та приймаємо рішення щодо початку офіційної процедури реєстрації. Після того, як усі організаційні моменти продумали та вирішили, переходимо до проведення зборів засновників, фактичного прийняття рішення засновників про створення підприємства. Таке рішення оформлюють протоколом. У випадку створення ПП одним засновником документом про створення може бути письмове рішення у довільній формі. Шаблон протоколу можна переглянути за цим посиланням – <https://blank.dtki.ua/blank/359>.

10. Готуємо та подаємо документи на держреєстрацію. Уже маючи набір указаних вище документів, складаємо заяву про держреєстрацію, вибравши ту, яка саме вам потрібна. Зі зразками заяв можна ознайомитися за посиланням – <https://www.ukrlegist.com/zrasky-zayav-derzhavna-reestratziya>.

11. Реєструємо підприємство. Порядок проведення держреєстрації встановлює Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань», з яким можна ознайомитись тут – <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/755-15>. Державну реєстрацію ТОВ та ПП проводять незалежно від місцезнаходження юридичної особи, але в межах області [2]. На сьогодні існує можливість подачі електронних документів для проведення наступних реєстраційних дій: державна реєстрація фізичної особи, яка має намір стати підприємцем; державна реєстрація юридичної особи, утвореної шляхом заснування нової юридичної особи. Тоді юрособу реєструють онлайн на реєстраційному порталі <http://irc.gov.ua> за наявності електронно-цифрового підпису – <https://uteka.ua/ua/publication/news-14-delovye-novosti-36-kak-poluchit-elektronnyu-cifrovuyu-podpis-i-dlya-chego-ona-nuzhna>.

12. Завершуємо створення підприємства. Після отримання з ЄДР, потрібно також відкрити банківський рахунок, виготовити печатку за потреби (наразі цей крок необов'язковий).

Висновки та пропозиції. У результаті проведення дослідження було створено покрокові рекомендації для початківця у сфері бізнесу від моменту виникнення ідеї щодо створення бізнесу, реєстрації підприємства до його запуску. Ми намагалися в даній роботі запропонувати найлегший та найбільш стислий перелік інформаційних джерел, з яких можна почерпнути узагальнену та найбільш деталізовану при потребі інформацію. Безумовно, що такого плану інформацію

можна та бажано оформити у вигляді повноцінних методичних рекомендацій, навіть із підбором ПЗ для ведення обліку і подання звітності для бізнесу.

Використана література:

1. Створення підприємства: від «А» до «Я» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.golovbukh.ua/article/6899-stvorenniya-pdprimstva>.
2. Реєстрація фізичної особи – підприємця (ФОП) від А до Я [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://byhgalter.com/rejestraciya-fizichno%D1%97-osobipid-priyemcya-fop-vid-a-do-ya-pokrokovaya-instrukciya/>.

Дорошенко О., к.е.н, доцент
Дорошенко Н., к.е.н, доцент
 Харківський національний університет
 імені В.Н. Каразіна, Україна

РОЛЬ ЛІДЕРА В КОНФЛІКТАХ

«Вміння говорити з людьми - це товар, який можна купити так само, як ми купляємо цукор або каву... І я заплачу за таке вміння більше, ніж за будь-що інше на світі» [1]

Джон Рокфеллер

Вступ. Соціально-психологічні знання основ конфліктології, лідерства та менеджменту є підґрунтям професійної діяльності кожного керівника, без яких ефективні трудові взаємовідносини неможливо налагодити.

Ці питання стоять на межі декількох наук: психологія, філософія, соціологія, політологія, історія і звісно ж економіка, оскільки весь ефект та досягнуті результати прийнято переводити в грошовий еквівалент. І вивченням цих проблем займалися вчені відповідних спеціальностей. Теорії «ознаки лідерства» розробляли такі відомі соціологи як Р.Богардус, Ф.Сміт, Дж.Крюгер [2]. В своїх наукових дослідженнях Ф.Фідлер розрізняє два типи лідерів: представники першого типу орієнтовані, здебільшого, на задачу та результат, представники іншого виду — на взаємини [3]. Теорія «Шлях-мета» базується на визначенні цілі і задачі, а її представники (М.Еванс і Р.Хаус) у своїх роботах пропонують системний підхід до проблеми лідерства.

Основний текст. Помилково вважати поняття «лідер» та «керівник» синонімами, бо вони суттєво відрізняються між собою. Лідери не завжди є керівниками, а керівники - лідерами. Лідерство повинно бути головною рисою керівника. Тож будемо розглядати ідеальний варіант, коли керівник об'єднує в собі формальні і неформальні лідерські ознаки. Особа, що перебуває на керівній посаді, постійно повинна вдосконалювати не тільки свої професійні якості, а і власні лідерські характеристики, задля покращення ефективної роботи команди і корпорації віцелю. Тільки при умові сприятливого клімату в колективі кожен член команди зможе поринути в роботу і принести максимальний економічний ефект. І навпаки, в колективі де працівник постійно стикається з конфліктами та працює в нездоровій психологічній атмосфері, ефективності очікувати марно.

Корпоративний конфлікт — це протиріччя, відсутність згоди, емоційна напруга, що дезорганізують корпорацію, та призводять до посилення невизначеності, заважають запланованому розвитку і виражаються у втрачених можливостях, соціальному ефекту та прямих збитках. Розрізняють багато причин виникнення конфліктів, але головною ознакою його є дестабілізаційний вплив як на прямих учасників конфлікту та результати їх діяльності так і на осіб, що опосередковано стикаються з конфліктною ситуацією.

Мудрий керівник повинен відчувати напругу в колективі, негатив, роздратування, намагатися вирізнити та якомога скоріше ліквідувати причини, бо конфліктна ситуація завжди дезорганізує співробітників, переводить їх у стан, коли ними починають керувати не розум, а емоції[4]. Але навіть істинний лідер-керівник не годен передбачити та попередити всі конфлікти. Конструктивне врегулювання конфліктних ситуацій вимагає спеціальних зусиль, які потребують таких якостей як винахідливість, відкритість, впевненість, терплячість, зосередженість, здогадливість, невгамовність та мистецтво спілкування.

Регулювання конфлікту це діяльність, метою якої є ослаблення процесу боротьби або переведення гостроти відносин в іншу площину, або на інший рівень відносин. Отож, мета регулювання конфлікту - це обмеження його негативної дії на суспільні відносини і перекладення його в суспільно допустимі форми розвитку корпорації. Конфлікт, який регулюється, є контрольованим конфліктом, а тому прогнозованим.

Процес регулювання зазвичай включає декілька етапів:

- прийняття конфлікту безпосередньо учасниками конфлікту, а також іншими співробітниками корпорації. Цей процес тільки здається легким, адже зазвичай обидві сторони хочуть приховати конфліктну ситуацію;
- аналіз та прояснення причин непорозуміння;
- визначення та дотримання меж протікання конфліктної ситуації, що дозволяє передбачати протікання та результат конфліктного процесу;
- переведення процесу протистояння, від агресивного в конструктивний діалог, результатом якого може стати істина.

Для того щоб вправно діяти в будь-якій ситуації лідеру необхідно знати правила поведінки, але не слід забувати про виключення та індивідуальний підхід. Тоже, якщо не спрацювало правило профілактики і конфлікту не вдалося запобігти, необхідно переходити до другого правила, що передбачає виявлення ініціатора конфлікту та мінімізація його шкідливого впливу на ситуацію. Послідовно слід спілкуватися з кожним учасником конфлікту, вислухати всі думки та запропонувати вихід із ситуації. Далі, на сумісних зборах, важливо зробити висновки, підбити підсумки та узгодити домовленості. Справжній лідер має постійно тримати руку на пульсі та контролювати дотримання прийнятих домовленостей всіма співробітниками, щоб унеможливити повторення конфлікту в колективі.

Висновки та пропозиції. Істинний лідер повинен створити комфортні умови співпраці та взаємовідносин в колективі, щоб попередити виникнення конфліктів. А в разі їх виникнення, вирішити ситуацію таким чином, щоб відносини в

команді вийшли на новий, більш якісний рівень. Як вогнем загартовується сталь, так сумісним подоланням труднощій стають різні люди одним колективом, що працює на користь компанії. Тож конфліктні ситуації треба розглядати не тільки як негативну ситуацію. Отож, роль лідера в конфліктній ситуації перетворити руйнівний характер в процес розвитку та росту компанії.

Використана література:

1. Джон Рокфеллер: найкращі цитати та вислови першого мільярдера в історії <https://www.kozakorium.com/dzhon-rokfeller-naykraschi-tsytyaty-ta-vyslovy-pershoho-milyardera-v-istoriyi/>
2. Stogdill R. Personal Factor Associated with Psychology of Groups. Willey. - N.-Y., 1959. P. 3-105.
3. Bavelas A. Communication Patterns in Task-Oriented Groups. – J. of the Acoustical Society of America. – 1950, 22. – P. 725-730.
4. Ігор Сидорко. Роль керівника в управлінні конфліктами у колективі Педагогічний процес: теорія і практика (Серія: Психологія) № 1 (56), 2017

Застрожнікова І., к.н.держ.упр., доцент
Таврійський державний агротехнологічний
університет імені Дм. Моторного
м. Мелітополь, Україна

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Вступ. Розвиток аграрного потенціалу країни – запорука стійкого економічного зростання. Загалом, як свідчить міжнародний досвід, на сьогоднішній день необхідним є перехід від централізованої аграрної політики, сконцентрованої на аграрному секторі, до більш інтегрованої політики розвитку сільськогосподарських підприємств. [2] На сучасному етапі розвитку аграрного виробництва дуже актуальною є проблема вибору ефективних каналів збуту сільськогосподарської продукції, визначення оптимального рівня процесів, засобів розподілу, що є запорукою успіху господарства на всіх рівнях його функціонування. Результатом діяльності будь-якого підприємства, у тому числі, аграрного, є показники ефективності вирішення конкретних поставлених питань, одним із найважливіших з-поміж яких є питання щодо системи управління збутовою діяльністю підприємства в умовах посилення конкуренції на ринках збуту, підвищення витрат, які пов'язані з реалізацією та просуванням тощо.

Основна частина. Маркетинг - комплексна система організації виробництва і збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства-експортера, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм. Необхідність дослідження ринку виникає з розвитком серійного виробництва, коли все більше підприємств починає працювати не на замовлення, а на вільний продаж, на невідомого споживача. Однак цілеспрямована діяльність по дослідженню ринку стала відносно регулярною лише на початку ХХ ст. [3].

Маркетинг допомагає у визначенні найбільш оптимізованих можливостей зростання (наприклад, з точки зору вибору місцезнаходження підприємства, місця централізації різних видів ресурсів тощо), а також, при визначенні шляхів структурної перебудови економіки в конкретній соціальній, політичній та культурній ситуації в країні [3].

Головною особливістю маркетингу є те, що його діяльність орієнтується на потреби. Саме потреби споживачів є основним об'єктом уваги виробників товарів і послуг. Девізами багатьох фірм є такі: "Відшукати потреби і задовольнити їх", "Виробляти те, що можна продати, а не намагатися продати те, що виробляється", "Любити клієнта, а не товар". Саме через задоволення потреб споживачів виробники реалізують свою кінцеву мету - одержання прибутку. А засобом для її досягнення маркетинг пропонує не окремі зусилля, а комплекс заходів [4].

Маркетинг у сільському господарстві являє собою самостійний напрям сучасного маркетингу і передбачає вивчення, прогнозування і здійснення підприємницької діяльності господарюючих суб'єктів ринку в сфері виробництва, переробки, зберігання, транспортування і реалізації сільськогосподарської продукції з метою отримання високих результатів ринкової діяльності.

Збутова діяльність сільськогосподарських підприємств є складним і багатогранним процесом і вимагає постійного аналізу й удосконалювання. Першочерговим завданням сільськогосподарських підприємств є створення ефективної збутової системи, яка б враховувала інтереси регіональних виробників. Вона повинна передбачати виконання низки теоретичних і методикоприкладних завдань, пов'язаних з економічним оцінюванням збутової діяльності, проведенням системних досліджень кон'юнктури ринку, плануванням стратегії розвитку збутової діяльності, формуванням аналітичного й інформаційного забезпечення тощо.

В умовах, що склалися в нашій країні, сільськогосподарський маркетинг як система повинна щонайшвидше впроваджуватися у формуваннях агропромислового комплексу. Інформаційне забезпечення, агромаркетингових досліджень, управління сільськогосподарським маркетингом, інфраструктура агромаркетингу, стратегічного і оперативного управління – підсистеми агромаркетингу. Комплексне, взаємоузгоджене функціонування всіх вищезазначених систем агромаркетингу забезпечує ефективну діяльність агропромислового бізнесу.

Основними етапами маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств є визначення місії, встановлення цілей, аналіз внутрішніх можливостей підприємства, аналіз зовнішнього середовища, аналіз альтернатив та вибір стратегії, проектування організаційної структури, реалізація стратегії. До основних функцій маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств можна віднести: дослідження маркетингу і збір інформації, планування асортименту продукції, збут і розподіл, реклама і стимулювання збуту. Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств спрямована на забезпечення рентабельності за рахунок організації виробництва і збуту [1].

Висновки та пропозиції. Отже, маркетинг – це сукупність інструментів, що застосовуються при організації виробництва і збуту, спрямовані на задоволення попиту визначеної цільової аудиторії, а також використання яких принесе прибуток. Головною метою маркетингу є створення та підтримка рентабельності підприємства, установи, організації, тобто отримання прибутку у попередньо визначені строки. Беззаперечно, розвиток маркетингової діяльності в сільськогосподарських формуваннях є багатоаспектною проблемою, що в певній мірі залежить від зовнішнього середовища, перш за все від темпів наукового обґрунтування і практичної реалізації аграрної політики в Україні.

Використана література:

1. Безугла Л. С. Державна підтримка малого та середнього бізнесу за допомогою організаційно-маркетингових заходів. *Ефективна економіка*. 2014. №
2. Застрожнікова І.В. Обґрунтування пріоритетів державної аграрної політики / І.В. Застрожнікова // *Економіка та держава*. – 2010. – № 6. – С. 33- 35.
3. Леонова А. А. Теоретические особенности становления и развития маркетинга / А. А. Леонова, Р. И. Олексенко // *Новый университет. Серия: Экономика и право*. – 2013. – № 12. – С. 135-137.
4. Олексенко Р. І. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання / Р. І. Олексенко, І. О. Краскова, М. М. Поліщук // *Ефективна економіка*. - 2011. - № 11. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_21.

Зось-Кіор М., д.е.н., професор кафедри менеджменту
Жмурко І., здобувач вищої освіти
 Полтавська державна аграрна академія
 м. Полтава, Україна

**ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ
 СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУ СУБ'ЄКТА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ
 ДІЯЛЬНОСТІ**

Вступ. Для розробки методики програмно-цільового управління конкурентоспроможністю продукції треба з'ясувати перш за все умови забезпечення організаційно-економічного механізму та визначити особливості формування стратегічного плану суб'єкта підприємницької діяльності, що актуалізує тему дослідження.

Основний текст. В сучасних динамічних умовах є необхідним формування зон стратегічного господарювання на різних функціональних ринках: готової продукції, трудових ресурсів, капіталу та інноваційних технологій (рис. 1).

При цьому стратегічні зони господарювання повинні ефективно інтерферувати і бути збалансованими. Сформований методичний підхід до стратегічного планування повинен базуватися на організаційно-економічному механізмі, який буде служити методичним лекалом дій підприємства в сфері формування стратегії конкурентного розвитку бізнесу.

Для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності продукції в

умовах нестабільності необхідно комплексно підходити до управління нею. Цього можна досягти застосовуючи програмно-цільовий метод управління, який є інструментом забезпечення стійкого розвитку підприємства [1, 2].

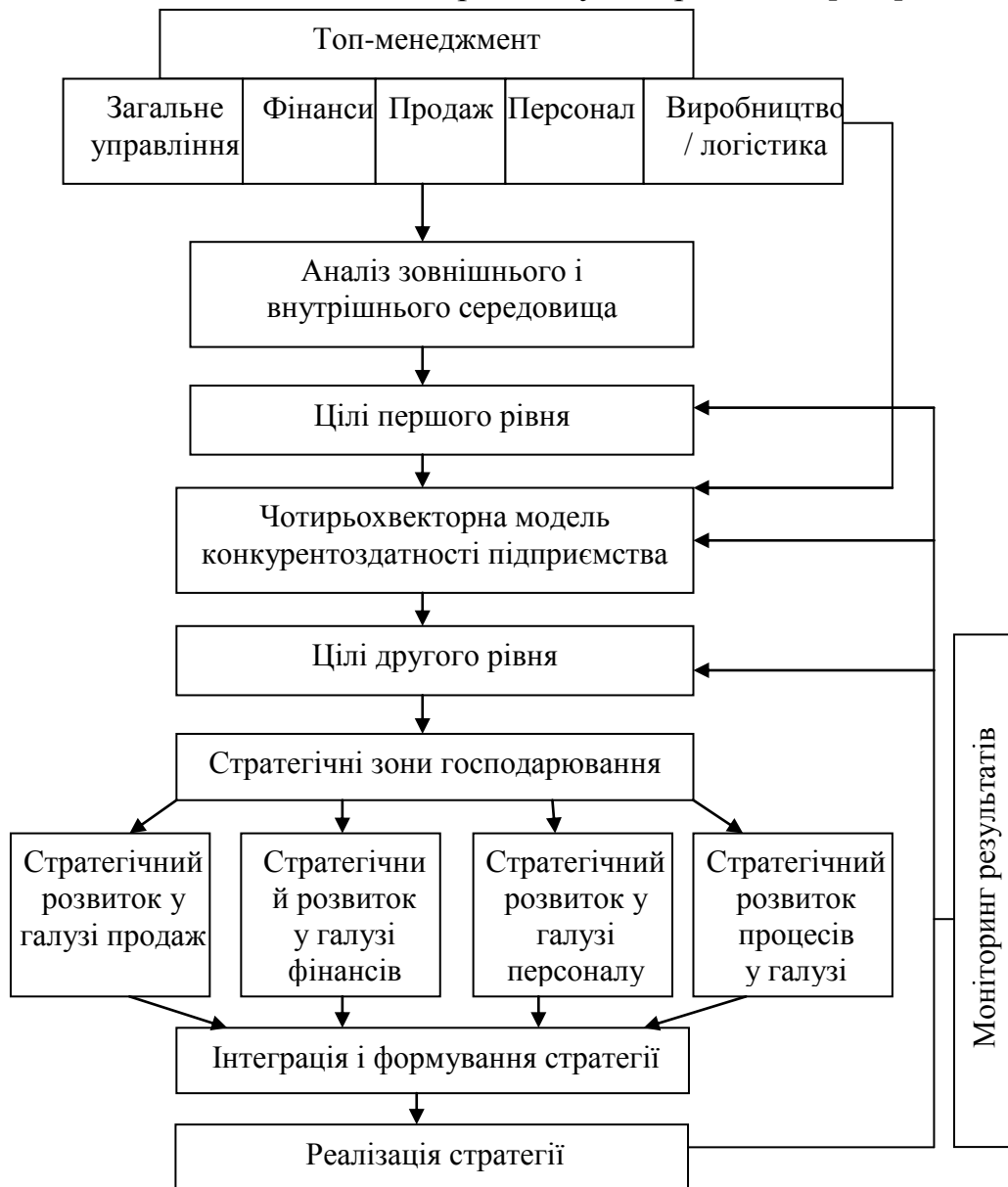


Рис. 1. Організаційно-економічний механізм формування стратегічного плану конкурентного розвитку підприємства

Досліджуючи процес формування структури механізму інноваційного розвитку в узгодженні з етапами інноваційної стратегії, слід відзначити його спрямованість на реалізацію таких основних завдань: обґрунтування бази для інноваційного росту, забезпечення неперервності впровадження інноваційних змін та їх підтримка всередині підприємства (організаційна, технічна, фінансова тощо), контроль та аналіз доцільності впроваджених інновацій у зв'язку зі зміною рівня конкурентоспроможності. Системні властивості механізму стратегічного інноваційного розвитку підприємства необхідно включити до його складу такі елементи, пов'язані з розробкою (створенням) та управлінням інноваційною стратегією невідривно від задач загальної стратегії, як методи і засоби, форми,

інструменти та моделі, що у своїй взаємодії забезпечуючи ефективність роботи всієї системи проходженням послідовності етапів (рис. 2).

1 етап. Визначення вектору структурних перетворень, бажаного структурного типу з ряду альтернатив та відповідних йому цілей. На цьому етапі окреслюються форми майбутніх інноваційних перетворень, генеруються та визначаються пріоритети альтернативних потоків, оцінюються ресурси, необхідні для реалізації кожного з можливих варіантів, аналізується їх наявність.

2 етап. Моделювання стратегії розвитку та структурних перетворень. Цьому етапу буде відповідати вибір моделі стратегічного інноваційного розвитку з подальшою ідентифікацією змінних, взаємних зв'язків між ними, визначення функцій та структури системи. Цей етап є важливою складовою ефективного функціонування механізму, тому подальша робота буде присвячена проблемам побудови та дослідження моделей інноваційної стратегії.

3 етап. Конкретизація шляхів реалізації інноваційної стратегії з врахуванням специфіки і конкурентних переваг – визначаються методи організації робіт від формулювання ідеї до досягнення комерційного результату. На цьому етапі заплановані і відібрані інноваційні цілі розглядаються як інноваційні проекти з визначеною кількістю ресурсів для їх забезпечення та потребують організаційного супроводу з врахуванням часового фактору 4 етап. Формування системи важелів, методів, інструментів регулювання та контролю, які забезпечать в подальшому неперервну реалізацію програми інноваційних перетворень в залежності від обраної моделі стратегічного інноваційного розвитку. Доцільним на цьому етапі є проведення оцінки ефективності з врахуванням існуючих обмежень, що дозволяє оцінити величину сумарної ефективності від інноваційної діяльності.



Рис. 2. Механізм стратегічного інноваційного розвитку

Висновки та пропозиції. Представлені сектори оцінювання обумовлені системою логістичної підтримки, оскільки її достатній рівень гарантує поставку конкретної продукції, якісної, доставленої у відповідний (короткий) час, враховуючи природні умови, у відповідне місце, враховуючи низьку мобільність (транспортабельність) цих товарів, за відповідну (акцептовану клієнтом) ціну.

Використана література:

1. [Лупак Р. Л.](#) Економічне обґрунтування стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства. *Бізнес Інформ*. 2013. № 4. С. 320-325.
2. [Перебийніс В. І.](#), Помаз О. М., Перебийніс О. В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер.: Економічні науки*. 2012. № 1. С. 23-28.

Зось-Кіор М., д.е.н., професор кафедри
менеджменту
Калюжний С., здобувач вищої освіти
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна

ІЄРАРХІЯ ФАКТОРІВ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Вступ. Система факторів конкурентоспроможності підприємства має чітку ієрархічну структуру. Множину факторів, що формують конкурентоспроможність підприємства, класифіковано на три групи, які, в свою чергу, формують підсистему факторів нижчого рівня: фактори макрорівня відображають вплив умов функціонування національної й міжнародної економіки; фактори мезорівня характеризують галузь, до якої належить підприємство; фактори мікрорівня безпосередньо впливають на конкурентоспроможність підприємства.

Основний текст. До основних факторів макрорівня віднесемо:

- конкурентоспроможність економіки країни в цілому та імідж держави на міжнародній арені, що визначаються: обсягом реального ВВП, обсягом промислового виробництва, сумою капітальних інвестицій, індексом інфляції, показниками дефіциту бюджету та зведеного платіжного балансу, рівнем реальних доходів населення;
- політичні фактори: стабільність політичної ситуації в державі, сталість політико-економічного розвитку;
- якість державного регулювання: законодавча база, рівень корупції в країні;
- правові фактори: законодавча база, що сприяє процесу виробничої діяльності та розвитку економіки, її прозорість та стабільність, рівень відповідності європейським та світовим нормам права;
- економічні: зв'язки з іншими країнами; експортно-імпорتنі відносини; система стандартизації та сертифікації продукції, що випускається в державі;

розробка та реалізація програм в пріоритетних сферах економіки; регулюванні валютного курсу, податкова, кредитна системи;

- науково-технічний потенціал: рівень науково-технічного прогресу, обсяги інноваційної діяльності, частка витрат на науково-дослідні роботи, кількість запатентованих технологій, рівень екологізації виробництв, технологічний рівень використовуваного у виробництві обладнання тощо;

- розвиток інфраструктури: транспортної, систем комунікацій;

- природно-географічні фактори: розміщення продуктивних сил; наявність джерел сировини; вартість ресурсів; кліматичні умови господарювання;

- соціокультурні фактори: культурні традиції, національні звичаї, менталітет мешканців країни.

До факторів мезорівня окремі дослідники відносять ті з них, що впливають на конкурентні переваги підприємства та формуються на рівні регіону, галузі, отже залежать від їх особливостей та специфіки: конкурентоспроможність та інвестиційна привабливість галузі або регіону; наявність вхідних бар'єрів; доступність ресурсів, їх вартість; наявність регіональних програм підтримки бізнесу та їх дієвість; рівень розвитку регіональної інфраструктури; наявність та дієвість спеціальних економічних зон та інші [1, 2].

Фактори формування конкурентоспроможності макrorівня, зазвичай ототожнюються із внутрішніми факторами. В економічній літературі розглядається два можливих підходи до формування конкурентоспроможності підприємства. Відповідно до першого, дослідження ґрунтуються на відведенні провідної ролі у формування конкурентоспроможності підприємства найнижчому ланцюгу в ієрархії, а саме – конкурентоспроможності продукції. Обґрунтовується це тим, що конкурентоспроможність конкретної продукції забезпечує можливість формування конкурентоспроможності на вищих рівнях (табл. 1).

Складові керівної системи забезпечують процес управління, тоді як керована система – процес виробничої, комерційної, збутової тощо діяльності.

Висновки та пропозиції. Таким чином, механізм управління конкурентоспроможністю підприємства доцільно визначити як сукупність взаємопов'язаних організаційних та економічних важелів й інструментів, які впливають на генерування цінностей і примноження конкурентних переваг задля забезпечення успішного функціонування та розвитку підприємства. Саме тому механізм управління конкурентоспроможністю підприємства слід будувати так, щоб основні його елементи в результаті формували цільові комплексні блоки, які відображають конкретні організаційні, економічні, техніко-технологічні заходи в їхньому взаємозв'язку і взаємозалежності, реалізація яких має сприяти результативному здійсненню управлінських рішень у даній сфері діяльності.



Рис. 1. Ієрархія факторів формування конкурентоспроможності підприємства

Використана література:

1. Савченко Т. В. Вплив факторів зовнішнього середовища на систему управління конкурентоспроможністю підприємства. *Науковий вісник Національного гірничого університету*. 2015. № 5. С. 142-148.
2. Терехов Д. С., Блідар О. В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства. *Наука й економіка*. 2016. Вип. 2. С. 76-80.

Зось-Кіор М., д.е.н., професор кафедри менеджменту
Мирошниченко О., здобувач вищої освіти
Полтавська державна аграрна академія
м. Вінниця, Україна

МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Вступ. Інноваційна діяльність здійснюється підприємством під впливом зовнішнього і внутрішнього середовища, яке не завжди сприятливе по відношенню до нього. Відповідно підприємства, що впроваджують інновації, стикаються з різного роду ризиками, зумовленими фінансовими витратами на проведення заходів, тимчасовим розривом між впровадженням нововведень і отриманням корисного результату, а також ймовірними втратами при впровадженні нововведень. У зв'язку з цим не виключена можливість нівелювання позитивного результату освоєння інновацій.

Основний текст. Основним завданням механізму формування інноваційної діяльності є підвищення конкурентоспроможності продукції і сприяння інноваційному розвитку товариства. Відповідно до проаналізованих ризиків, що виникають в процесі здійснення інноваційної діяльності та враховуючи запропонований алгоритм системи ризик-менеджменту запропоновано механізм формування інноваційного потенціалу товариства на основі трирівневої структури (рис. 1).

Механізм формування інноваційного потенціалу об'єднує основні елементи інноваційної системи товариства, працює функціонує відповідно до певних принципів, має мету і завдання, які досягаються завдяки використанню притаманних йому методів та інструментів. Водночас, такий механізм повинен передбачати аналіз досліджуваного об'єкта, на основі чого здійснюється прогноз майбутнього рівня інноваційного потенціалу товариства.

Завдання, які ставляться перед механізмом інноваційного потенціалу, повинні формуватися залежно від багатьох чинників, зокрема таких, як: наявність ресурсів, стан ринку, конкурентне середовище, технологічний рівень підприємства. Крім того, завдання механізму формування інноваційного потенціалу підприємства визначаються на довгострокову і короткострокову перспективу, в результаті чого встановлюються критерії та параметри управління інноваційними процесами на промисловому підприємстві. На багатьох підприємствах для конкретизації завдання групують відповідно до мети, тобто виділяють економічні, фінансові та організаційні [2].

Об'єктом управління є складна організаційна система формування інноваційного потенціалу, яка чітко зорієнтована на виконання завдань інноваційної діяльності підприємства з урахуванням зовнішніх і внутрішніх умов.

При побудові механізму формування інноваційного потенціалу на слід дотримуватися системного підходу, який дозволить звести в єдину систему умови, фактори, складові, які беруть активну участь у формуванні інноваційних можливостей товариства. Крім того, з точки зору системного підходу механізм формування інноваційного потенціалу розглядається не як послідовність певних

дій, а як система взаємозв'язків і зворотних зв'язків між всім комплексом економічних, соціальних, організаційних та інших факторів, що визначають характер інноваційного розвитку товариства.

Перший рівень механізму формування інноваційного потенціалу передбачає формування завдань і визначення факторів впливу на рівень інноваційного потенціалу. Визначено, що складовими першого рівня механізму є методи, принципи, функції, інструменти і важелі, фактори внутрішнього і зовнішнього впливу, а також внутрішню підсистему інноваційного потенціалу, взаємодія та послідовність використання яких забезпечить ефективне ухвалення рішень в сфері формування інноваційного потенціалу [1].

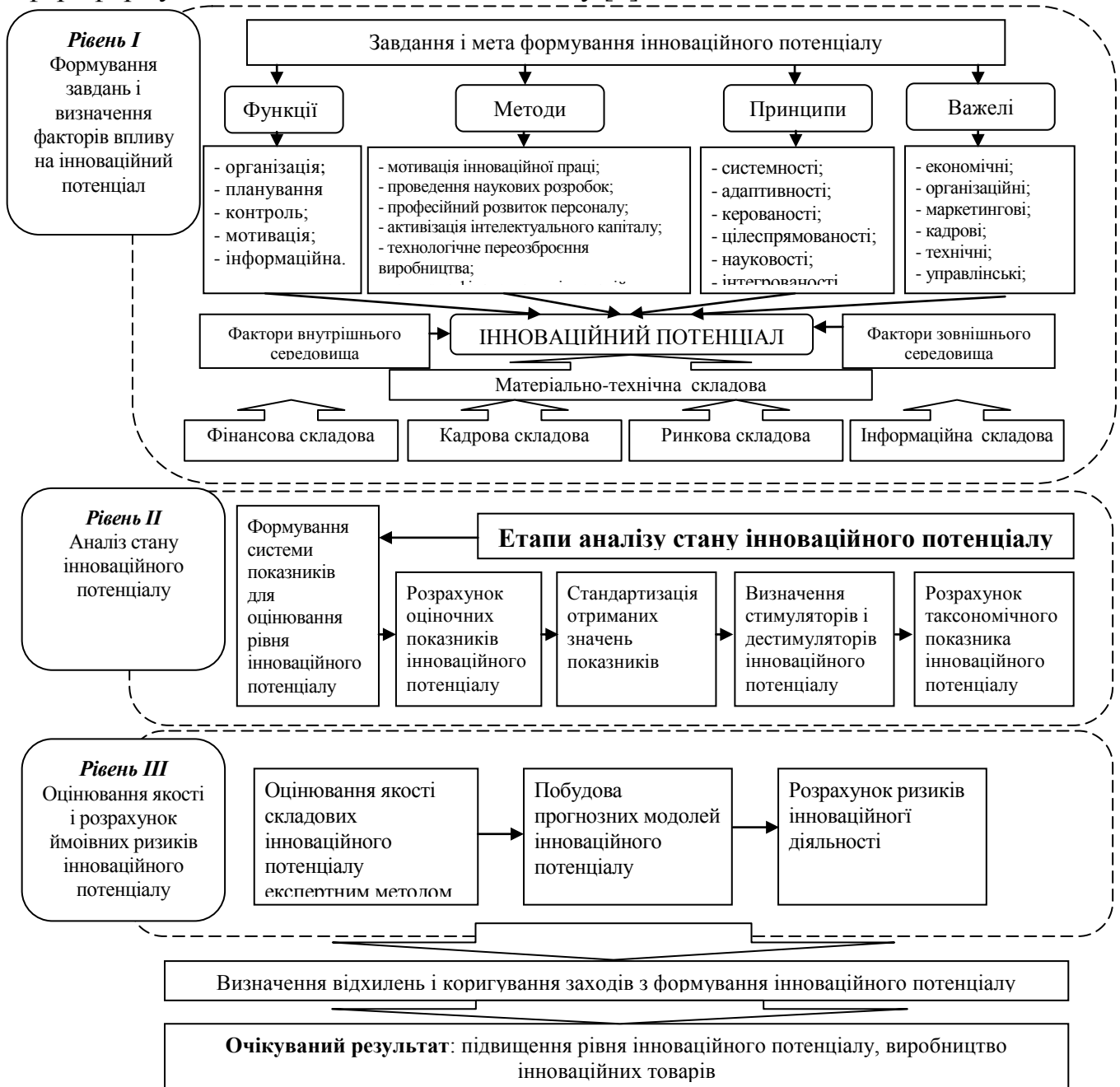


Рис. 1. Структурологічна модель тривіневого механізму формування інноваційного потенціалу

Внутрішня підсистема першого рівня механізму формування інноваційного потенціалу товариства формується з таких складових, як: фінансова, матеріально-технічна, кадрова, ринкова, інформаційна. Зазначені складові визначаються сукупністю характерних для них елементів, та перебувають у тісному взаємозв'язку і постійній взаємодії, при поєднанні яких створюються передумови для розвитку інноваційного потенціалу підприємства.

При реалізації механізму формування інноваційного потенціалу необхідна чітка відповідність певним принципам, які повинні враховувати вплив зовнішнього середовища, глобалізацію економіки та науково-технічної діяльності, основні досягнення науково-технічного процесу, національні та регіональні пріоритети, а також, безумовно, основні пріоритети та цілі розвитку товариства. Такими принципами можуть бути: системність, адаптивність, керованість, цілеспрямованість, науковість, інтегрованість.

Крім того, фундаментом, на якому повинен будуватися механізм формування інноваційного потенціалу, є стратегічна, довгострокова підтримка процесів його впровадження вищим керівництвом товариства.

Висновки та пропозиції. Запропонований механізм формування інноваційного потенціалу дозволить підвищити конкурентоспроможність за рахунок покращення інноваційного рівня підприємства та виробництва інноваційних товарів із високим рівнем якості. Поставлена мета досягається шляхом тісної взаємодії всіх елементів механізму на кожному рівні формування інноваційного потенціалу досліджуваного товариства.

Використана література:

1. Гурочкіна В. В. Інноваційний потенціал підприємства: сутність та система захисту. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 5 (21). С. 51–57.
2. Aranchiy V., Makhmudov H., Yasnolob I., Radionova Y. Conceptual foundations of the organisation of innovative activities at agro-industrial enterprise based on outsourcing and The Business Process Model and Notation program. *Economic Annals-XXI*. 2017. № 165 (5–6). P. 84–89.

Зось-Кіор М., д.е.н., професор кафедри менеджменту

Семенюта М., здобувач вищої освіти
Полтавська державна аграрна академія,
м. Вінниця, Україна

ОЦІНКА ПЕРСОНАЛУ СУБ'ЄКТА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Вступ. Підприємства все більше витрачають коштів і часу на підбір потрібних проектних команд. При цьому менеджери зазвичай шкодують про три головні речі, які вимагали від них більшої рішучості: швидше звільняти поганих співробітників, активніше просували молодих лідерів і приділяти більше часу вихованню наступників. Однак, в будь-якому підприємстві основним драйвером

змін стає дуже невеликий відсоток співробітників. Вчасне виявлення серед них потенційних лідерів, розширення їх повноважень – найважливіше при вирішенні ключових завдань (реалізації стратегії, реагуванні на кризу, управлінні змінами). Оскільки люди, які найбільше допомагають керівникові домогтися успіху, діляться на три категорії: команда управлінців, особисті консультанти і наступне покоління лідерів, а розрив між навичками управлінця та вимогами до його посади створює проблеми для всіх – самого керівника, його колег, підлеглих і всього підприємства, система оцінки персоналу підприємства в конкурентних умовах ведення бізнесу є актуальним напрямом наукового дослідження.

Основний текст. Багато підприємств вже почали роботу над автоматизацією процесу підбору персоналу. Так, коли в підприємстві відкривається нова вакансія, система самостійно підбирає характеристики найбільш релевантного кандидата для конкретної ролі, виходячи з історичних даних про наймання співробітників на дану посаду і тривалості їх життєвого циклу в підприємстві. Найбільш просунуті рішення також перевіряють, чи є співробітники з цільовими навичками всередині підприємств. В ідеалі описаний процес аж до моменту прийняття фінального рішення щодо найму менеджером повинен відбуватися без прямої участі рекрутера. Існуючі технології на базі штучного інтелекту, включаючи рекрутингових чатботів, вже сьогодні дозволяють практично до нуля скоротити участь людини в процесі відбору.

У найближчі роки очікується зростання використання технологій на всіх етапах рекрутменту, включаючи такі напрями:

- відгук на вакансію і обробка відгуків – 96 %;
- пошук кандидатів і розміщення вакансій – 85 %;
- скринінг CV – 85 %;
- оцінка кандидатів – 65 %;
- формування оффера – 61,5 % [1].

Скорочення прямої участі людини в пошуку, обробки відгуків і скринінгу резюме прогнозують 65-69 % респондентів.

У зв'язку з появою у рекрутерів нових пріоритетів і завдань, пов'язаних із залученням кваліфікованих співробітників різних видів зайнятості, вимоги до їх власним навичкам в «підприємствах майбутнього» також зміняться. За результатами дослідження, такі навички рекрутера виходять сьогодні на перший план:

- здатність залучити і зацікавити кандидатів (на думку 91 % опитаних);
- здатність знаходити альтернативні джерела пошуку і залучення кандидатів (82 %);
- вміння працювати з даними (78 %);
- здатність працювати з автоматизованими процесами і алгоритмами (66 %) [2].

Пошук альтернативних джерел залучення кандидатів, без сумніву, є пріоритетним напрямком в рекрутменті зокрема і для бізнесу в цілому. Альтернативою традиційному залученню зовнішніх кандидатів може і повинна стати внутрішня мобільність персоналу. Завдяки внутрішній мобільності

підприємстві зможуть максимально швидко та ефективно закривати потреби в навичках і ресурсах, не виходячи на ринок праці.

Крім того, доволі часто простіше знайти роботу в іншому підприємстві, чим перейти на нову позицію всередині свого підприємства. Серед ключових причин обмеженої мобільності слід виділили такі:

- нестача структурованості і прозорості процесів для визначення і переміщення співробітників на нові внутрішні позиції;
- недостатня інформованість співробітників про доступні внутрішніх позиціях і проектах;
- наявність персоналу для заміщення існуючих вакансій / виконання проектів;
- опір безпосередніх керівників співробітників.

Ще однією альтернативою зовнішнього ринку кандидатів, безумовно, є колишні співробітники (так звані «бумеранги»). Грамотне управління досвідом співробітника дозволить зберегти і розвинути відносини з колишніми працівниками, перетворивши їх у зовнішній кадровий резерв поряд з уже згаданими вище представниками альтернативних (позаштатних) видів зайнятості.

Висновки та пропозиції. Передові підприємства приділяють максимум уваги якості взаємодії зі співробітником на всіх етапах: при пошуку роботи, працевлаштування, в ході адаптації, навчання та розвитку, оцінки та отримання винагороди, при управлінні ефективністю, кар'єрним ростом і внутрішньої мобільністю, а також при підтримці зв'язків з колишніми співробітниками (розвиток спільноти «випускників»).

Таким чином, всі описані вище процеси і якість їх реалізації безпосередньо впливають на заповнення цільових навичок (за допомогою пошуку і найму персоналу ззовні або управління досвідом і кваліфікацією співробітників усередині підприємств).

Використана література:

1. Vitalieva V., Muravyova E. Employees of the future: where to find and what to teach. URL: <https://hbr/management/804137> (дата звернення 24.01.2020).
2. Sergienko I. If everything is in order with people, then everything else will work as it should. URL: <https://hbr/management/822342> (дата звернення 24.01.2020).

Ільченко В., к.е.н, доц.
Бондаренко В., Національний транспортний
університет, м. Київ, Україна

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Вступ. Тенденції сучасного економічного розвитку в Україні характеризуються пошкваленням конкуренції та активізацією структурних зрушень у туристичному секторі. Зокрема, масштабність та перспективність ринку послуг міжнародного туризму потребує створення динамічної та

високоєфективної системи управління підприємствами. Це спонукає туристичні компанії шукати нові ефективні підходи до формування механізму управління якістю міжнародних послуг в умовах жорсткої конкуренції.

Основна частина. Ефективність діяльності туристичного підприємства та його конкурентоспроможність залежить від якості туристичного продукту, а невід'ємною умовою ефективної роботи є здатність оцінити якість обслуговування відповідно до міжнародних стандартів, вимог, очікувань та вподобань клієнта.

Згідно визначення Міжнародної організації зі стандартизації (ISO), «якість – це сукупність властивостей і характеристик продукту, які надають йому здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби споживача» [1, с. 78]. Також прийнятий термін «якість обслуговування», яка розглядається як «сукупність характеристик процесу та умов обслуговування, які забезпечують задоволення встановлених або передбачуваних потреб споживача» [2, с. 212]. Таким чином, проблематику якості у туризмі потрібно аналізувати у двох напрямках [3, с. 11]:

1) якість послуги – шляхом оцінки її параметрів, формуючи потреби споживачів туристичних послуг; 2) якість обслуговування – за посередництвом оцінки стану зв'язків туристичної фірми зі споживачами послуг, передусім персоналу, який обслуговує клієнтів.

Під управлінням якістю туристичних послуг розуміють процес, який включає в себе визначення вимог до обслуговування, оцінку фактичного рівня якості, розробку та реалізацію заходів щодо підвищення якості обслуговування в галузі [11, с. 40]. Це не лише контроль якісних параметрів та виявлення причин їхнього відхилення, це управлінська діяльність, яка охоплює життєвий цикл туристичного продукту та системно забезпечує процеси підвищення якості надання туристичних послуг на кожному з його етапів.

Вимір якості туристичного продукту є найбільшою проблемою, яка постає перед підприємствами з надання туристичних послуг. З огляду на те, що виробники і споживачі послуг по-різному сприймають якість, першим кроком на шляху її покращення має бути визначення її основних детермінант.

До основних параметрів оцінки якості та споживчої цінності туристичних послуг належать показники, що визначають технічну, функціональну та етичну цінність окремих видів послуг і комплексного туристичного продукту та показники їхньої суспільно необхідної вартості.

Основними показниками *технічної якості* туру є: патентно-правові (наявність ліцензії, інших документів); безпечність туру (окремих послуг); відповідність умов обслуговування санітарним вимогам; відповідність категорій засобів розміщення рівню комфортності обслуговування. [4, с. 149]

Основними показниками *функціональної якості* можуть бути [4, с. 149]:

- ступінь досягнення мети подорожі, культура обслуговування у засобах розміщення;
- психологічна атмосфера туру, взаємовідносини з обслуговуючим персоналом та учасниками туру;
- якість харчування та культура ресторанного обслуговування;

- фахова презентація екскурсійної програми, ставлення місцевого населення;
- зручність та швидкість транспортного обслуговування на маршруті.

До показників *етичної якості* відносять громадську думку та думку конкретних споживачів послуг (реальних та потенційних) щодо можливості досягнення мети подорожі й якості туристичного обслуговування [4, с. 150].

Розуміння поняття якості як сукупності чинників, що її описують, є вихідним пунктом до визначення сфери ознак, які можуть характеризувати рівень якості туристичних послуг. Однак, це будуть ознаки, які мають здатність задовольняти констатовані потреби споживачів, одночасно пов'язаних із формуванням споживчої вартості певної туристичної послуги.

Вимірювання якості послуги у багатьох випадках є найбільшою проблемою для туристичних підприємств. До основних способів належать вимірювання часу виконання послуги, часу реалізації процесів, часу очікування на послуги, реєстрації кількості претензій, спостереження за зміною економічних показників [4, с. 150].

Інструментами вимірювання якості туристичних послуг є стандарти, технічні та товарні норми, гарантії й гарантійні витрати, культура обслуговування, забезпечення прав споживача, вирішення спорів. [4, с. 150]:

Цей підхід показує загальну проблематику, яка стосується якості туристичних послуг. Проблема якості в туризмі, як уже зазначалося, необхідно аналізувати стосовно ознак власне туристичної послуги та якості обслуговування клієнта. Сподівання клієнта щодо якості послуг залежать від індивідуальних потреб особистості, попереднього досвіду клієнта, обміну досвідом між клієнтами, зовнішньої комунікації (оголошення, реклама, участь у туристичних заходах), формування іміджу фірми.

Найважливішими параметрами вимірювання якості туристичних послуг вважаємо також швидкість реалізації й безпеку послуг (технічну, організаційну, фінансову) та цінову доступність.

Підприємства з надання послуг стосовно туристичних продуктів мають використовувати такі ознаки якості, які турист зможе розпізнати та оцінити, а саме:

- відповідність - реалізація такої послуги, яку пропонують туристу (згідно з програмою і термінами) і будь-які відхилення від якої вимагають погодження з туристом;
- професіоналізм - ввічливість, комунікативність, уміння і досвід з надання послуг;
- враження і відчуття, які пов'язані зі стандартом оснащення об'єкта й естетикою місця перебування, у тому числі околиці;
- відповідальність - швидке реагування на відхилення й помилки, комплексне обслуговування від моменту укладення угоди завдяки контролю її реалізації та можливих претензій;
- орієнтація на клієнта - індивідуальний підхід до туриста та його потреб, бажання надати будь-яку допомогу.

Забезпечення відповідного рівня якості туристичної послуги вимагає узагальнення бажань клієнтів і їх реалізації й порівняння реального стану задоволення потреб клієнта та стану, на який він очікує.

До оцінюваних критеріїв якості обслуговування клієнта належать:

- доступність послуг (у часі й просторі);
- повна відповідність уявленням клієнта;
- успішна реалізація мети послуги;
- безпечність виконання послуги;
- тривалість ефекту послуги;
- швидкість реалізації;
- мінімізація фінансової участі клієнта;
- культурний рівень обслуговування.

Окрім критеріїв оцінки якості послуг, якими керуються клієнти, потрібно зазначити критерії й показники, які має використовувати туристичне підприємство. До них належать кількість скарг і пропозицій, лояльність клієнтів, термін реалізації послуг, витрати якості, типові економічні показники (оборот, прибутки тощо), які опосередковано відображають рівень якості туристичних послуг (у тому числі ступінь задоволеності клієнта).

Висновки та пропозиції. Ефективне й послідовне застосування управління якістю туристичних послуг створює нові можливості щодо покращення надання послуг та задоволення клієнтів, збільшення продуктивності та зменшення витрат, підвищення конкурентоспроможності на ринку міжнародних туристичних послуг.

Використана література:

1. Управління якістю виробництва та обслуговування: навчальний посібник. – Х.: ФОП Александрова К. М., 2015. – с. 187.
2. Сергійко В.Ф. Фактори підвищення якості послуг в готельній індустрії та їх класифікація / Сергійко В.Ф. // Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ. Серія: економіка, право, політологія, туризм - 2010. - Вип. 1. - С. 211-216. URL: <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/IMV/article/view/2972> (дата звернення: 14.02.2020).
3. Богдан Н.М. Конспект лекцій з курсу «Управління якістю туристичних послуг» (для студентів усіх форм навчання спеціальності 7.14010301, 8.14010301 – Туризмознавство (за видами)) / Н. М. Богдан ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова ; Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. – 68 с.
4. Обозний В.В. Теоретико-методологічні засади освітньої стратегії розвитку регіонального туризму / Обозний В.В. // Молодий вчений - 2018. - Вип. 4.2. - с. 141-145. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/4.2/36.pdf> (дата звернення: 14.02.2020).

Кондратьєв Б., аспірант,
НТУ «ХП», м. Харків, Україна

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. Зміна економічних реалій закономірно впливає і на зміну управлінських підходів. Сталий розвиток є сучасною концепцією, яка об'єднує соціальні, екологічні та економічні сторони життєдіяльності суб'єктів

господарювання. Забезпечення сталого розвитку підприємств в умовах сьогодення залежить, крім вдосконалення внутрішньогосподарської діяльності взагалі, від того, наскільки інформаційне забезпечення задовольняє вимоги системи управління.

З метою визначення загальних тенденцій функціонування інформаційного забезпечення на виробничих підприємствах та його ролі в управлінні сталим розвитком нами проведений аналіз процесу прийняття управлінських рішень на досліджуваних підприємствах за допомогою методу анкетування. Анкету, що містить питання стосовно всіх аспектів, пов'язаних з підготовкою, прийняттям та реалізацією управлінських рішень, запропоновано топ-менеджерам 30-виробничих підприємств. Отримано такі дані: у 63% випадків мотивом прийняття управлінських рішень є реакція на виникнення незапланованої ситуації, як правило негативної; майже 75% респондентів здійснює оцінювання ризику вже прийнятого рішення, замість оцінки альтернативних рішень і вибору оптимальних варіантів з коригуванням на ризик; досконало володіють методами оцінювання та мінімізації ризику лише 12%; кількісно оцінюють фактори, що впливають на ефективність рішень, лише 7%; 95% респондентів беруть їх до уваги; ще 5% – ігнорують. Проблеми у сфері інформаційного забезпечення мають майже всі респонденти, незважаючи на те, що на всіх підприємствах, топ-менеджмент яких приймав участь в опитуванні, функціонують автоматизовані системи управління. Серед головних претензій з погляду прийняття рішень топ-менеджментом, що висувалися до фінансово-економічних програм, які зараз функціонують на їх підприємствах, такі: інформація подається у форматі, незручному для використання 83%; впровадження ліцензованих програм дороге 60% , програма складна в експлуатації та потребує додаткових навиків 73%. Проведене дослідження дає змогу стверджувати, що головним напрямом підвищення ефективності управлінських рішень є вдосконалення інформаційного забезпечення.

Відомо, що інформація, на основі якої приймають управлінські рішення, має великий вплив на їх якість та ефективність. У зв'язку із цим науковці [1-3], точку зору яких на це питання ми поділяємо, виділяють три типи інформаційних потоків: внутрішньофірмова інформація, яка формується управлінським персоналом і використовується для організації управління; зовнішня інформація, отримана підприємством ззовні (відомості про конкурентів, постачальників, дослідження фінансового ринку); вихідна інформація, яка формується на підприємстві і свідомо передається різними офіційними і неофіційними каналами у зовнішнє середовище. Організацію інформаційних потоків у вигляді системи пов'язують із поняттям інформаційного забезпечення. Виходячи із завдань, які постають перед інформаційним забезпеченням, ми розробили алгоритм його функціонування як виду діяльності. Він складається із декількох етапів: перший етап полягає у виборі інформаційних ресурсів із зовнішніх та внутрішніх джерел, причому як облікових, так і позаоблікових, які становлять первинні аналітичні дані; на другому етапі дані перетворюються на аналітичну інформацію, необхідну для прийняття рішень; проводиться аналіз цієї інформації, використання її для

складання прогнозів і розробки альтернатив та нарешті – розробка управлінського рішення (рис. 1).

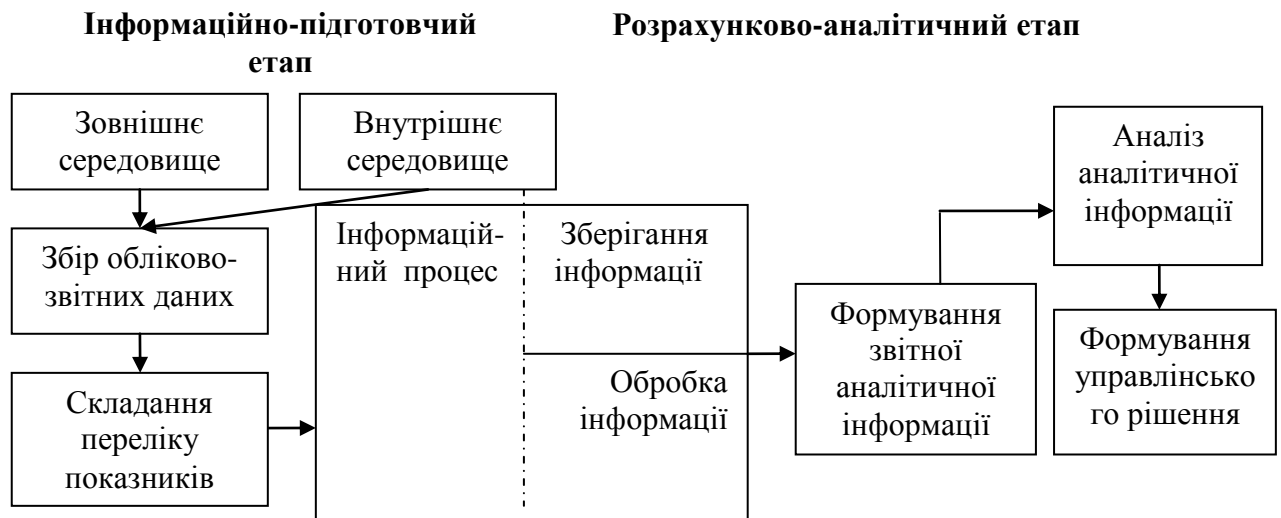


Рис. 1. Алгоритм інформаційного забезпечення управлінських рішень
Джерело: складено автором

Як відомо, показники представляють найефективніший спосіб збору та передачі інформації цільовим групам, оскільки узагальнюють великий обсяг складної інформації про діяльність підприємства в доступній, легко керованій кількісній та якісній формах [1]. Мета розрахунку показників для оцінка сталого розвитку підприємства різні: діагностика проблем, завчасне попередження, оцінка тенденцій, порівняння з конкурентами, пошук шляхів розвитку, допомога зовнішнім користувачам в розумінні і реагуванні на динаміку розвитку - незважаючи на те, що вимірювачі діяльності поділяють вихідне припущення про те, що своєчасна, акуратна і значима інформація про поточну ситуацію є необхідною умовою досягнення успіху в майбутньому. Вимірювання, обробка та розповсюдження інформації про діяльність підприємства можна розглядати як ланцюг зворотного зв'язку всередині системи управління [4, 5].

Відповідно до факторів сталого розвитку підприємства і пріоритетів розвитку по кожному напрямку, на першому рівні декомпозиції мають бути виділені кілька груп цілей, що відносяться до економічної ефективності, екологічної безпеки, соціальної стабільності, а також взаємовідносинам з зацікавленими сторонами. Для вимірювання кожної з виділених груп цілей має бути сформована система показників, досягнення (виконання) кожних з яких має оцінюватися шляхом зіставлення цільових орієнтирів (операційних завдань) і фактичних значень показників. Запропонований підхід дозволяє враховувати цільові орієнтири підприємства в сфері сталого розвитку на різних рівнях управління, забезпечує збалансованість фінансових і нефінансових показників і дає можливість здійснювати моніторинг ступеня реалізації стратегії сталого розвитку.

Вибір показників для оцінки економічної ефективності спрямований на відображення ступеня досягнення економічних цілей. При формуванні відповідного набору показників необхідно дотримуватися певний баланс, з тим,

щоб рівномірно відбити всіх аспектів економічної діяльності: фінансову діяльність, конкурентні переваги, якість послуг, використання ресурсів, інновації.

Показники соціальної стійкості і взаємин з основними групами зацікавлених сторін відображають стан трудової практики на підприємстві, взаємовідносини з місцевими громадами, постачальниками та підрядниками, соціальний внесок продукту підприємства.

Показники екологічної безпеки відображають стан енергоефективності та енергозбереження на підприємстві: викиди забруднюючих речовин в атмосферне повітря, величину викидів забруднюючих речовин у водні об'єкти, обсяг енергії, спожитої компанією за звітний рік, загальну кількість відходів.

Висновки та пропозиції. Необхідність переходу до збалансованої стратегії розвитку компанії, що забезпечує сталий розвиток, потребує розробки її інформаційного забезпечення. Проведено узагальнення результатів опитування з метою встановлення проблеми, що ускладнюють широке впровадження концепції сталого розвитку підприємства. Запропонований алгоритм інформаційного забезпечення управлінських рішень дозволить вибудувати ефективну систему взаємовідносин з ключовими групами зацікавлених сторін, спрямовану на усунення інформаційних розривів і зниження репутаційних ризиків. Принципова схема розробки системи показників сталого розвитку підприємства підкреслює важливість застосування комплексного підходу до впровадження принципів сталого розвитку в операційну діяльність підприємства. Перспективи подальших досліджень полягають в розвитку методів управління сталим розвитком підприємства.

Використана література:

1. Єршова Н. Ю. Інтегрована система обліково-аналітичного забезпечення процесів розробки та реалізації стратегій розвитку підприємства / [Електронний ресурс] Н.Ю. Єршова. – 2016. – Режим доступу: <http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/23806/1/>
2. Фоміна М. В. Сталий розвиток в умовах глобалізації: протиріччя та чинники / М. В. Фоміна // Сталий розвиток економіки. Всеукраїнський наукововиробничий журнал. – №7. – 2011. – С. 6-12.
3. Пономаренко В. С. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи : монографія / В. С. Пономаренко, М. О. Кизим, О. М. Тридід. – Харків : ІНЖЕК, 2003. – 328 с.
4. Смачило І. І. Механізм управління сталим розвитком підприємств харчової промисловості : автореф дисс. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / І. І. Смачило. – Тернопіль, 2012. – 23 с.
5. Чайківський І. А. Механізми забезпечення сталого розвитку сільськогосподарських підприємств / І. А. Чайківський // Інноваційна економіка. – 2014. – № 6 [55]. – С. 108-114.

Ксенофонов М., к. е. н., с.н.с.,
Національний науковий центр
«Інститут аграрної економіки»

ОРГАНІЗАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ КОРПОРАЦІЯМИ

Вступ.

Однією з характерних економічних тенденцій, що отримала розвиток починаючи з другої половини ХХ століття стала тенденція інтернаціоналізації світогосподарських зв'язків та стирання економічних кордонів між державами. Організаційною формою проникнення на ринки інших країн стали транснаціональні корпорації. Порівняно з іншими організаційними формами підприємництва дана форма характеризується стійкістю, оскільки побудована на розмежуванні відносин власності та управління. Переважною більшістю корпорації побудовані на акціонерному капіталі. Для вступу до складу корпорації від потенційних акціонерів вимагається здійснення внеску грошового або майнового. При вступі у корпорацію вони втрачають право власності на свій внесок, замість чого отримують еквівалентне підтвердження свого внеску у вигляді акцій за вартістю, що дорівнює їхньому внеску. У випадку конфлікту або рішення про вихід з корпорації будь-який акціонер не має права на свій внесок, а має право на продаж своїх акцій для компенсації своїх витрат. Тобто майновий комплекс корпорацій не зазнає шкоди. Дані умови отримали визнання провідними бізнес структурами та взяті до активного використання при здійсненні їхньої господарської політики.

Корпоративні структури мають різні розгалужені структури. Тому прийняття господарських рішень та їх впровадження кожною корпорацією приймається з урахуванням особливостей своєї побудови та впливу чинників зовнішнього середовища. Одним з поширених алгоритмів прийняття рішень з господарських питань є три-кроковий. Слід відзначити про формування ієрархічного порядку обговорення рішення та порядку його впровадження. На етапі обговорення альтернативних варіантів розвитку корпорації або дій на окремих ринках, як правило, застосовуються демократичні процедури із залученням широкого кола спеціалістів, експертів, з'ясуванням думки підрозділів. Відносно етапу впровадження застосовуються адміністративні процедури з виключним пріоритетом головної материнської фірми. Перший етап, який можна умовно назвати етапом проектування. На цьому етапі з'ясовуються деталі певного господарського проекту. На другому етапі визначається об'єкт експериментального впровадження. Це може бути зроблено у центральній (материнській) компанії, або у певному підрозділі. У практиці розвинутих корпорацій набула поширення тенденція створення ризикових (венчурних) підрозділів. Впровадження певних інновацій по своїй суті є ризиковою справою, яка, у підсумку, може мати збитковий результат. Тому, щоб не ризикувати фінансовим станом своїх окремих підрозділів, впровадження здійснюється у

венчурних. На третьому етапі визначається порядок впровадження апробованого рішення в цілому по корпорації з оцінкою змін у спеціалізації та рівнях прибутковості як між структурними підрозділами, так і в цілому по корпорації. Це може мати наслідком припинення діяльності у певних галузях та на певних ринках для підтримання нових структурних змін.

Слід відзначити про різну організаційну побудову корпоративного бізнесу залежно від галузевої спеціалізації. Наприклад, в Україні діють такі корпоративні структури як Миронівський хлібопродукт, Нібулон та багато інших. Вони представляють собою диверсифікований бізнес, що охоплює сфери виробництва сільськогосподарської продукції, її переробку, транспортування, операції з матеріально-технічними та фінансовими ресурсами. Кожний вид діяльності здійснюється відповідним спеціалістом або структурним підрозділом.

В організаційному відношенні важливим є наявність бренду до якого прагнуть приєднатись підприємці та фірми. Стратегія розвитку корпорації у галузі швидкого харчування Макдональдс побудована на механізмі франчайзингу. Є жорсткий порядок оцінки потенційного ринку та потенційного підприємця для надання йому права використання торгівельної марки Макдональдс.

За рахунок диверсифікованості корпорації мають вищий рівень прибутковості бізнесу, що дає їм економічні підстави для конкурентної боротьби з можливістю проведення гнучкої цінової політики та політики супроводження продаж. Відносно ринків обладнання відбуваються продажі не тільки обладнання, а й технічного супроводження його використання. Періодично представник фірми, що входить до корпоративної структури, прибуває до фірми-покупця обладнання з функціями технічної перевірки та підтримання роботи обладнання.

В багатьох країнах відзначається негативне ставлення до корпорацій. Для закріплення на ринках цих країн корпорації вдаються до суспільно корисних дій, соціальних проектів, підтримки творчих ідей. Наприклад, турецька компанія, що прагнула отримати дозвіл на встановлення вітрогенераторів на Закарпатті зробила суттєві інвестиції в дороги області. Проте дане питання є неоднозначним щодо впливу на довкілля, тому ще знаходиться у стадії вирішення.

Висновки та пропозиції.

Корпорації є стабільною формою здійснення підприємницької діяльності, яка довела свою ефективність протягом багатьох століть. З набуттям незалежності та переходом до ринкової економіки їх прояв відобразився і на економіці України. Це пов'язано з експансією товарів міжнародних корпоративних структур, зокрема автомобілів. Це також пов'язано з входженням міжнародного капіталу у галузі вітчизняної економіки, наприклад агропромисловий комплекс. Їхніми перевагами є використання ефекту масштабу, диверсифікованість бізнесу та наявність фінансових структур.

Корпорації орієнтовані на створення та розширення впровадження інноваційних продуктів. Вони задають тон у багатьох галузях. Для належного протистояння у конкурентній боротьбі інші суб'єкти підприємництва йдуть на аналогічні кроки. Проте їхній розвиток необхідно регулювати державам для недопущення загострення суспільної ситуації та захисту внутрішнього ринку.

Лебединська О., к.е.н, доц.
ХНАУ ім. В.В. Докучаєва

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ЛОГІСТИЧНОЇ КОНЦЕПЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Вступ. Сьогодні в країні створюється ефективна система логістичного забезпечення аграрного сектора економіки України, яка повинна функціонувати відповідно до світових вимог. Тому питання агрологістики, як важливого компонента підвищення ефективності підприємств аграрного сектору є актуальними і потребують ретельного вивчення.

Проблеми агропромислового комплексу, які виникли за останнє десятиліття, вимагають системного, комплексного підходу до їх вирішення, включаючи економічні, соціальні, екологічні та науково-технічні. Тому поряд з традиційними способами і методами ведення вітчизняного сільського господарства все більше підвищується роль і значення логістики. Логістика як наука і практика управління матеріальними і пов'язаними з ними потоками фінансових ресурсів та інформації, стає все більш затребуваною в галузях АПК. Організація ресурсного забезпечення сільськогосподарських виробників має значний економічний, соціальний і екологічний ефекти.

На сьогоднішній день на теренах України логістика набула досить широкого розповсюдження. Важко уявити діяльність будь-якого підприємства з виробництва товарів чи надання послуг без упровадження логістичної методології в його діяльність [1].

Дослідженнями з логістики займалися багато вітчизняних вчених, таких як: Є. В. Крикавський, О. М. Маслій, Н. В. Чернописька та інші. За останні роки в науковій літературі з'явилося багато досліджень, присвячених вивченню потокових процесів в постачанні, виробництві та збуті сільськогосподарської продукції.

Походження терміну логістики історично пов'язують з військовою справою, тому що вона довгий час розвивалася і удосконалювалася при плануванні і проведенні військових операцій в різних країнах і в різний час. У стародавні часи вода і їжа були ресурсами необхідними для битв. Ці ресурси військо захоплювало на шляху до театру військових дій, грабуючи цивільних осіб.

Ще одним джерелом виникнення логістики з історичної точки зору можна вважати торгівлю, так як купці з давніх часів організували переміщення партій товарів між регіонами. Купці відігравали значну роль у розвитку сільського господарства, так як формували ефективну сферу обігу сільськогосподарської продукції. Архівні матеріали свідчать про те, що на розвиток сільськогосподарського виробництва, впливав промисловий капітал, який був важливим елементом сфери обігу сільськогосподарської продукції.

Не існує однозначної думки щодо формування логістики як сфери господарської діяльності та власне походження терміну «логістика». У французькій транскрипції слово логістика звучить як «Лоджистік», що в перекладі означає «будинок або домашнє господарство». Іншими словами це

можна позначити як управління домашнім господарством, так як в будь-якому сучасному домашньому господарстві багато процесів, пов'язаних з управлінням матеріальними потоками і запасами. У Україні частіше головними логістами в сім'ї були господині, які планували постачання і закупівлі продуктів харчування. На перший погляд ця проста робота, насправді, вимагала точних розрахунків матеріальних, фінансових і інформаційних потоків.

Більш складним в управлінні є домашні господарства у сільській місцевості і, тому історично селянські господарства були завжди фактично підприємствами, в яких поєднувалося безліч логістичних функцій і операцій. При цьому у взаємодії селянських господарств між собою на певній території мережеві форми взаємодії переважали над ланцюговими формами і будувалися на принципах кооперації.

У економічній сфері логістика (в загальному вигляді) є засобом для зниження витрат при закупівлі, виробництві і продажу товарів. Використання концепції логістики у виробництві і торгівлі націлене на вдосконалення процесів руху товару, оптимізацію запасів і витрат, на забезпечення високої якості обслуговування споживачів. Тому, підвищений інтерес до логістики продиктований підвищенням ефективності галузі, конкурентоспроможністю сільськогосподарської продукції. У даний час світовий розвиток логістики формує галузеві підходи до управління матеріальними потоками і одним з таких напрямків є логістика в агропромисловому комплексі.

В даний час сільськогосподарське виробництво має багато проблем, одна з них та, що приватний сектор не отримує розвитку через відсутність справжніх комерційних посередників. Тому одним з напрямків відродження вітчизняного сільського господарства є використання концепції логістики, а саме створення конкурентоспроможної моделі сільськогосподарського виробництва з урахуванням регіональних особливостей.

Ефективність логістики характеризується рівнем логістичних витрат. Україна має високий рівень логістичних витрат, що впливає як на ефективність економіки країни загалом так і аграрного виробництва зокрема. За даними транспортних компаній, у зв'язку з неефективністю логістичної системи українські аграрії втрачають до \$20 на кожен тону виробленої продукції. За дослідженнями, витрати на логістику в АПК України перевищують такий же показник США на 30%, ЄС – на 40%, що значно знижує прибутки аграріїв та погіршує їхню конкурентоспроможність [2].

За результатами відомого рейтингу ефективності логістики LPI, у 2016 році Україна зайняла 80 місце зі значенням індексу 2,74 серед 160 країн, у яких проводилося дослідження. Найближчими сусідами нашої країни виявилися Намібія (79 місце) і Буркіна-Фасо (81 місце). Показово, що Україна в рейтингу LPI 2014 року займала 61 місце, а в 2012 році – 66 місце [3]. Таким чином, зниження логістичних витрат є найважливішим завданням, що вимагає комплексного підходу вчених і фахівців.

Впровадження логістичних технологій поступово призводить до розвитку всієї логістичної системи підприємства. Наприклад, спочатку визначаються обґрунтовані норми запасів запасних частин, що призводить до зменшення витрат

на заморожені кошти в запасах або усунення збитку від простою техніки і устаткування при відсутності потрібних видів матеріально-технічних ресурсів на складі.

Інтернет-технології забезпечують оптимізацію управління при виборі рішень по відтворенню стада, селекційно-племінній роботі, оцінці ринку кормів і худоби, при реалізації високоякісної продукції. Електронна логістика - розвиток «електронної торгівлі» або «Інтернет-торгівлі». В даний час інтернет-технології впроваджуються повсюдно. Їх використання дозволяє отримувати виробничими підприємствами від роздрібних торгових підприємств в режимі реального часу інформацію про продажі кожної позиції товару і про структуру потреб кінцевих покупців. Ця інформація використовується для планування обсягів виробництва, що сприяє оптимізації рівня запасів готової продукції. Так, Україна велику кількість зерна продає через електронні аукціони.

Матеріальні потоки в АПК мають ще одну важливу особливість - вони значно змінюються при просуванні до кінцевого споживача. При цьому зміни у властивостях матеріального потоку призводять до змін вимог до зберігання продукції: температурі, вологості, газовому середовищі, термінами зберігання. Це потребує спеціалізованих сховищ, транспорту і місця реалізації.

Матеріальний потік у галузях АПК на відміну від промисловості при просуванні в ланцюзі постачань розширюється за асортиментом: сучасний м'ясокомбінат з обмеженого набору сировини виробляє кілька сотень найменувань продукції. Особливості матеріальних потоків в АПК вимагають додаткових зусиль для його логістичної підтримки.

Висновки та пропозиції. Отже, для ефективного управління матеріальними потоками на підприємстві потрібно зробити його «прозорим», щоб охарактеризувати всі процеси без виключення, що дозволить так організувати роботу, щоб логістичні витрати стали мінімальними.

Таким чином, використання логістики в економіці АПК дозволяє з однієї сторони упорядкувати процеси фізичного руху товарів, усунути «вузькі місця» при транспортуванні і складуванні вантажів у всіх галузях АПК, а з іншого боку орієнтує товаровиробників на формування оптимальних каналів руху товару готової продукції, включаючи продукцію сільського господарства.

Використана література:

1. Карпенко О.А., Петунін А.В. Модель оптимального розміру замовлення: проблеми застосування та перспективи вдосконалення / Управління проектами, системний аналіз і логістика. Технічна серія. — 2010. — Вип. 7. — С. 276-281.
2. Золотые горы логистики, или как украинским аграриям не терять по \$20 на тонне. URL: <http://tep-vertical.com.ua/zolotye-gory-logistiki/>
3. Задорожний З. Логістичні витрати та їх класифікація / З. Задорожний // Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2017. Вип. 2. С. 109–117.

Ломовських Л., д.е.н., доцент,
завідувач кафедри прикладної економіки
і міжнародних економічних відносин
Єфремова Н., к.е.н., доцент кафедри
маркетингу,
підприємництва і організації виробництва
Марченко М., аспірант, асистент
ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, м. Харків,
Україна

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОНЦЕПЦІЙ В УПРАВЛІННІ ЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ ВІТЧИЗНЯНОГО І МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

Вступ. Система маркетингу є невід'ємним атрибутом і умовою становлення ринкової економіки. Маркетинг можна визначити як ринкову концепцію управління економічною діяльністю підприємства, спрямовану на вивчення ринку й економічної кон'юнктури конкретних запитів споживачів і орієнтацію на них товарів (наданих послуг), що виробляються (реалізуються) [1].

Основна частина. Для різних країн, як і для різних галузей країни, характерні свої особливості застосування концепцій управління маркетингом. Так, промислові підприємства нашої країни застосовують відмінні концепції управління маркетингом від тих, що застосовуються промисловими підприємствами у західних країнах. Тобто, якщо для західних підприємств, маркетинг стосунків це – норма, то для наших – це щось нове. В ідеальному випадку вони у своїй діяльності дотримуються концепції соціально-етичного маркетингу, оскільки переважна кількість підприємств знаходиться на стадії вдосконалення виробництва, товару, збуту. Якщо ж порівняти промисловість і сільське господарство нашої країни, то промисловість, як уже зазначалося, у кінцевому рахунку у своїй діяльності може орієнтуватися на будь-яку концепцію, а сільськогосподарське виробництво, як правило, орієнтується на концепцію вдосконалення виробництва. Так, якщо взяти ринок пшениці, концепція вдосконалення товару може бути справедливою лише для ринку зерна пшениці як насінневого матеріалу, тому що у даному випадку покупець пред'являє високі вимоги до товару за сортом, репродукцією, схожістю, іншими властивостями, а для заготівельних організацій, що закупають пшеницю як сільськогосподарську продукцію, список вимог є значно коротшим. Щодо концепції збуту, то сільськогосподарські підприємства у своїй діяльності майже ніколи на неї не орієнтуються, оскільки завжди знайдуться споживачі на будь-яку кількість сільськогосподарської продукції. Якщо відбувається її надвиробництво, наприклад, пшениці або соняшнику, то надлишки або експортуються, або заготівельні організації створюють запаси. Саме цьому у сільськогосподарських підприємств взагалі не виникає потреби у спрямуванні своєї діяльності на збут. Щодо концепції маркетингу, то, зрозуміло, що у будь-якому випадку виробництво

сільськогосподарської продукції орієнтоване на задоволення потреб споживачів. Щодо концепції маркетингу стосунків, то орієнтація на довгострокові стосунки є бажаною для сільського господарства, але, враховуючи необхідність і незамінність його продукції, не є обов'язковою, оскільки, як і при збутовій концепції, завжди знайдуться споживачі на будь-яку кількість сільськогосподарської продукції [2].

Досвід закордонних країн та України наголошує на пріоритеті маркетингу в системі управління діяльністю суб'єктів агробізнесу, де він виступає як філософія, яка задовольняє потреби споживачів на основі їх смаків.

Вважаємо, маркетинг має бути не тимчасовою потребою, а закономірним процесом, починаючи від планування і виробництва товару до отримання прибутку від його реалізації.

Важливо, щоб маркетинг виступав не панацеєю у вирішенні проблем підприємств: він має перетворитися у «склад розуму» [3]. В Україні у керівників підприємств має сформуватися маркетинговий менталітет. Як влучно відзначила О.Н. Герасименко, маркетинг – це стиль життя [4].

Умовно всі підприємства, залежно від схильності до маркетингової діяльності, як важливої складової системи управління підприємством можна розподілити на чотири групи: 1) підприємства, які взагалі не здійснюють маркетингової діяльності; 2) підприємства, які в своїй діяльності впроваджують окремі елементи маркетингової діяльності; 3) підприємства, що застосовують окремі системи взаємопов'язаних елементів маркетингу; 4) підприємства, які в своїй діяльності повністю переорієнтовані на маркетинг, як основну філософію управління підприємством [5].

Тому при управлінні діяльністю суб'єктів аграрного підприємництва слід приділяти більшу увагу методам саме на маркетингових засадах, які дозволять підприємствам завдяки аналізу ринку зорієнтуватись щодо смаків і потреб споживачів і максимально їх задовольнити для отримання максимального прибутку підприємством, оскільки в сучасних умовах споживач стає більш вимогливим як до товару так і до послуг, а також до умов їх реалізації, тому, щоб бути конкурентним на ринку необхідно відповідати цим умовам і не дати змогу своїм конкурентам реалізувати ці кроки першими [6].

Насправді в Україні суб'єкти підприємницької діяльності в своїй практиці застосовують переважно перші три маркетингові концепції, що не дає змогу досягти максимального ефекту, нехтуючи концепціями традиційного маркетингу, соціально-етичного маркетингу і маркетингу стосунків, які є більш сучасними і адаптованими до швидкоплинних ринкових змін. Лише деякі суб'єкти підприємництва є відповідальними до застосування комплексу маркетингових концепцій, які допомагають підприємствам бути більш гнучкими в своїй діяльності, і це переважно великі підприємства.

Висновки та пропозиції. Можливо, така ситуація склалась за умов відсутності вітчизняного досвіду широкого застосування маркетингових прийомів суб'єктами підприємництва. Все нове спочатку викликає недовіру і обережність. Застосування концепцій маркетингу є трудомістким і коштовним заходом, через

що більшість підприємств, особливо невеликих за розмірами, не готові вкладати зусилля і кошти в повному обсязі в такі заходи, успіх яких спирається тільки на зарубіжний досвід. Тому використовують вибірккові методи маркетингового управління, і тим самим не можуть досягти найвищого рівня реалізації підприємницької діяльності і залишаються лише на рівні дієздатності. Вважаємо, що це є важливою причиною неконкурентоспроможності вітчизняних підприємств на світовому ринку.

Використана література:

1. Гетьман О. Инновационные особенности использования маркетингового механизма в малом бизнесе [Електронний ресурс] / URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Evu/2009_11/Getman.pdf.
2. Ломовських Л.О. Управління маркетингом суб'єктів аграрного підприємництва: системи, механізми, інструменти. Харків: Смуґаста тип., 2017. 397 с.
3. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. Санкт-Петербург: Питер, 2000. 244 с.
4. Герасименко О.Н. Оценка маркетинговой привлекательности территории: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. Санкт-Петербург, 2009. 20 с.
5. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс: навч. посіб., 5-те вид. / пер. з англ. Москва: Вид. дім «Вільямс», 2001. 608 с.
6. Жмайлов В.М., Слюсарева Л.В. Теоретичні основи формування концепції соціально-етичного маркетингу в аграрній сфері України // Вісн. Сумськ. нац. аграр. ун-ту. Серія «Економіка та менеджмент». 2007. Вип. 4–5. С. 79–81.

Македон Г., к.е.н.

Зайцев Л., студент

ВП НУБіП України «Ніжинський
агротехнічний інститут», м. Ніжин,
Україна

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДИВІДЕНДНОЇ ПОЛІТИКИ АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА

Стрімкий розвиток корпоративних відносин у світі веде до зростання значення дивідендної політики в процесі формування та використання фінансових ресурсів суб'єкта господарювання. Зі складової загальної політики управління прибутком вона стає складовою загальної стратегії розвитку підприємства, елементом його корпоративної культури. Дивідендна політика – найважливіша ознака, за якою акціонерні товариства вирізняють серед інших підприємств. Саме за розподілом результатів господарської діяльності виявляються особливості корпоративних відносин, що полягають в їхньому колективному характері. Від правильності дивідендної політики залежить реалізація однієї з основних цілей, якої прагнуть досягнути корпорації у своїй діяльності, – поліпшення добробуту акціонерів і яка може досягатися шляхом підвищення курсів акцій та збільшенням дивідендів, проведенням ефективної інвестиційної політики компанією

Від вибору емітентом конкретної дивідендної політики залежить розвиток підприємства та ринкова ціна акцій. Спроможність товариства сплачувати дивіденди робить його привабливим для інвесторів та партнерів. Проте прийняття рішення про використання прибутку для різних груп акціонерів є далеко не простим питанням. Важливою рисою корпоративного сталого розвитку є обґрунтована дивідендна політика.

Розроблення дивідендної політики має відбуватися з врахуванням індивідуальних особливостей кожного акціонерного товариства, спираючись на його фінансово-економічні показники, можливості й потреби залучення інвестиційних ресурсів та загрози щодо втрати контролю над суб'єктом господарювання існуючими акціонерами. При цьому головною метою дивідендної політики має стати сприяння економічній безпеці та підвищенню інвестиційної привабливості акціонерних товариств у довгостроковому періоді [2].

Відштовхуючись від значення дивідендної політики для підприємства, можна згрупувати основні фактори впливу на процес її формування, які наведені в табл. 1.

Оптимальна дивідендна політика – це така політика, яка максимізує ціну акцій підприємства. Знаходження цього оптимуму є винятково важким завданням, і неможливо створити ідеальну модель дивідендної політики. Але можна виділити основні моменти, які враховують при виробленні такої політики.

Під час прийняття рішень щодо дивідендної політики керівництво підприємства повинно враховувати:

- заборгованість за раніше випущені облігації;
- виплату дивідендів по привілейованих акціях, тому що вона здійснюється до виплати по звичайних акціях;
- достатність грошових коштів підприємства для виплати дивідендів;
- норми податкового законодавства.

Таблиця 1

Фактори, що визначають дивідендну політику компанії

Основні фактори	
Зовнішні	Внутрішні
правові та податкові обмеження	менталітет власників корпорації;
середньоринкова норма прибутку на вкладений капітал;	рівень рентабельності діяльності;
пропозиція капіталу на фінансовому ринку;	інвестиційні можливості реалізації високодохідних та раніше розпочатих інвестиційних програм і проектів;
наявність альтернативних зовнішніх джерел;	наявність альтернативних внутрішніх джерел формування фінансових ресурсів;
формування фінансових ресурсів;	стадія життєвого циклу компанії;
темп інфляції	рівень ризиків здійснюваних операцій та видів діяльності;
кон'юнктура товарного ринку на поточний момент;	рівень коефіцієнту фінансового левериджу;
прозорість фондового ринку	рівень концентрації управління;

	чисельність персоналу та діючі програми його участі у прибутках;
	рівень поточної платоспроможності підприємства.

Приймаючи рішення в галузі дивідендної політики, слід враховувати, що вони впливають на ряд ключових параметрів фінансово-господарської діяльності підприємства: величину самофінансування, структуру капіталу, ціну залучення фінансових ресурсів, ринковий курс корпоративних прав, ліквідність та ряд інших.

Найбільш чітко вираженим є зв'язок між дивідендною політикою та самофінансуванням підприємства: чим більше прибутку виплачується у вигляді дивідендів, тим менше коштів залишається у підприємства для здійснення реінвестицій. Якщо ж приймається рішення про тезаврацію прибутку, то збільшується величина власного капіталу, а отже, змінюється загальна структура капіталу підприємства, що за певних обставин впливає на його вартість. Зв'язок між дивідендною політикою і ринковим курсом корпоративних прав описується класичним алгоритмом: курс акцій прямо пропорційний дивіденду та обернено пропорційний процентній ставці за альтернативними вкладеннями капіталу на ринку.

До методів впливу на інвестиційну привабливість акцій належать:

- 1) здійснення комплексу заходів щодо поліпшення фінансового стану компанії-емітента;
- 2) оптимізація дивідендної політики;
- 3) вплив на ринкові параметри акцій (вартісні характеристики за абсолютним значенням, спред (різниця) між покупкою й продажем, обсяги угод, ліквідність тощо);
- 4) поліпшення інвестиційних якостей акцій за допомогою максимізації обсягу прав, які надаються акціонерові, і неухильне дотримання цих прав;
- 5) розкриття інформації про стан, діяльність і плани емітента, що дає змогу інвесторам адекватно оцінити інвестиційні якості акцій [3].

Стратегія управління інвестиційною привабливістю акцій у будь-якому разі повинна передбачати використання всіх перерахованих вище елементів. Використовуючи наведені механізми, можна побудувати комплексну стратегію керування привабливістю акцій підприємства, що дасть йому змогу мати доступ до порівняно де шевих ресурсів, необхідних для розв'язання завдань стратегічного розвитку [1]

Вироблення оптимальної дивідендної політики повинно стати одним із першочергових завдань, від успішного вирішення якого залежить оцінка ефективності їхньої діяльності, підвищення рейтингу та інвестиційної привабливості, удосконалення процесу формування та використання фінансових ресурсів. Тобто варто дотримуватися активної дивідендної політики. При цьому необхідно утримувати дивіденди на низькому рівні, а при зростанні доходів – підвищувати їх, але не настільки, щоб у майбутньому при зменшенні доходів необхідно було здійснювати їх різке зниження. Це дасть змогу спрямувати

дивідендну політику на задоволення інтересів акціонерів та розвиток підприємства, що стане передумовою підтримання і зростання інвестиційної привабливості емітованих цінних паперів і, відповідно, підвищення можливостей отримання нових зовнішніх джерел фінансування.

Використана література:

1. Герасимчук В.Г. Механізм удосконалення ринкових параметрів акцій українських підприємств на фондових біржах. Наукові записки. Серія «Економіка». Випуск 3, 2014. С. 59-67.
2. Гусарова О.С. Аналіз дивідендної політики та напрями її вдосконалення на підприємстві. «Управління розвитком». № 4 (167), 2014, С. 56-58.
3. Сидяга Б.В. Проблеми формування та використання прибутку комерційних підприємств. Економіка та управління підприємствами. Випуск III (55), 2014.С. 144-152.

Македон Г., к.е.н.

Оряп О., студент

ВП НУБіП України «Ніжинський
агротехнічний інститут», м. Ніжин, Україна

**СПЕЦИФІКА ПРОВЕДЕННЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ
ДОСЛІДЖЕНЬ НА ТОВАРНІМУ РИНКУ**

Сучасний розвиток економіки актуалізує необхідність підвищення конкурентоспроможності сучасних суб'єктів господарювання, що може бути забезпечено за рахунок нових підходів до ведення бізнесу, зокрема здійснення вагомих змін (інноваційні підходи у виробництві, розподілі продукції, стимулюванні її збуту та ін.). Потребує позитивних змін і система реалізації досліджень ринкового середовища. Світовий ринок маркетингових досліджень бурхливо зростає. Згідно даних ESOMAR за останні 20 років він збільшився більше, ніж у 150 разів [1].

Доречно зазначити, що в теперішній час швидкими темпами йде переорієнтація досліджень ринку в сферу Інтернет та мобільних технологій [2]. При цьому необхідно відмітити, що у вітчизняних реаліях залишається актуальним використання традиційних форм маркетингових досліджень, таких як РАРІ (аббревіатура від англ. слів – pen and paper interview) – поки що в Україні це найбільш поширений метод збору даних, коли респондентам роздають анкети. Іншим видом дослідження є САРІ (аббревіатура від англ. слів – computer assisted personal interviewing – система персонального інтерв'ювання, за якої інтерв'юєр, коли задає запитання та фіксує відповіді на них, використовує спеціальне програмне забезпечення, встановлене на комп'ютері, планшеті чи смартфоні).

На промисловому ринку кожен споживач є унікальним. Для цього ринку характерно, що вибір кінцевого споживача супроводжується складними процесами ухвалення рішення про закупівлю одиниці товару. Окреслимо особливості споживачів промислової продукції: покупці продукції є

професіоналами у своїй сфері діяльності, вони добре ознайомлені з аналогами товару на ринку, добре орієнтуються в його технічних особливостях; покупці чітко знають вимоги до товару та що вони хочуть отримати на виході при купівлі конкретної продукції; для продажів продукції на промисловому ринку характерною є комплексність (разом із купівлею товару покупець очікує отримати і послуги з технічного обслуговування продукції); для промислового ринку характерною є крайня сходинка воронки продажів, а саме велика ймовірність повторних закупівель самого товару та його компонентів, або іншої продукції, на якій спеціалізується виробник; найбільш витратною в часі на етапі ухвалення рішення про покупку є стадія переговорів потенційного клієнта та продавця; найбільш дієвим інструментом просування продукції на даному ринку залишається прямий маркетинг на противагу інструментам традиційної реклами, інтернет-маркетингу, стимулювання збуту тощо; за розвиненої дилерської мережі виробник промислового товару не зв'язаний географічними рамками щодо можливостей продажу своєї продукції.

На сьогодні бурхливий розвиток Інтернет призвів до того, що фактично будь-які офлайн дослідження можуть бути перенесені у віртуальне середовище. Наприклад, у ситуації з шелф-тестом – змодельовані полиці та розміщення на них продукту можна легко помістити у комп'ютерне середовище, коли споживач буде ухвалювати своє рішення про покупку у віртуальному світі через відповідне програмне забезпечення. Але це є реальним лише для ринку споживчих товарів, для промислового ринку таке твердження не справджується, що зумовлено істотною складністю проведення заочного опитування респондентів, часто експертів за обраною сферою аналізу.

Основна сучасна тенденція в маркетингових дослідженнях це інтернетизація та діджиталізація. Сьогодні клієнти маркетингових агентств усе частіше потребують прогнозів: як будуть змінюватися продажі, чи буде запуск нового продукту успішним. На сьогодні намітилася тенденція аналізу типу Big Data. У багатьох країнах з розвиненим ринком інтернет-послуг цей тип досліджень дуже скоро буде переважати. Усе більш популярною стає торгівля особистими даними та поштовими адресами, до яких уже «прив'язана» контекстна реклама. Наскільки достовірними є такі бази та якими методами можна перевірити якість таких даних, багато в чому залежить від авторської позиції дослідника [3].

Предметом маркетингового дослідження повинен виступати не сам товар промисловості, а його основні споживчі параметри (співвідношення «ціна – рівень споживчого параметра»). Для товарів промислового сегменту важливими параметрами будуть виступати умови гарантійного та післягарантійного технічного обслуговування. Звісно, дослідження необхідно проводити за певними сегментами ринку, накопичуючи інформацію саме за ними, що дасть можливість оцінити доцільність розроблення та освоєння модифікацій інноваційного товару за виявленими для певного сегмента характеристиками.

Проаналізовані сучасні види маркетингових досліджень з акцентом на ринку B2B. Для вирішення питань проблемних зон можуть розглядатися варіанти

заміни окремих деталей виробу з переходом на інноваційний аналог товару – гнучкий шнек, який уже виробляється в незначних обсягах для таких сегментів ринку як сільськогосподарська, будівельна галузь та не виробляється, наприклад, для фармацевтичної продукції.

Використана література.

1. Єрешко А.І. Перспективи використання маркетингових онлайн-досліджень в інноваційному розвитку економіки регіону. Бізнес-навігатор. 2018. №2(45). С. 63-66.
2. Нагорний Є.І. Науково-методичні засади маркетингового тестування промислової інноваційної продукції: дис. на здобуття наук. ступеня к.е.н. Суми, 2011. 272 с.
3. Окландер М.А. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. №1. С. 118-129.

Марій О.,аспірант
Львівський торговельно-економічний
університет, м. Львів, Україна

ІНТЕГРАЦІЯ ФУНКЦІЙ ЛОГІСТИКИ У СИСТЕМУ МЕНЕДЖМЕНТУ

За рахунок впливу на конкурентоспроможність підприємств, логістика розглядається як одна з основних галузей управління. Це підтверджується визначеннями логістики[1], в яких підкреслюються окремі функції управління, орієнтовані на основні цілі логістичної діяльності. Важливими питаннями є їх визначення та координація в концепції логістики. Чітко визначена мета полягає у суті ефективного та інтегрованого характеру.

Концепція логістики є багатогранною, її сфера використання, досягнення у практичній діяльності, різносторонність оцінки результатів діяльності підприємства, дає можливість впроваджувати у систему менеджменту її інтегровані функції та процеси. Це впровадження дозволить усунути недоліки діяльності підприємства, зокрема у менеджменті.

Логістика є однією із сфер підприємства, що входить у процес створення споживчої вартості товарів. Якщо логістичні операції будуть достатньо інтегрованими, то виступатимуть стратегічними перевагами підприємства. Інтеграція усієї логістичної системи та логістичних функцій, забезпечує високі показники результату діяльності.

Логістику, можна розглядати як управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками (рух ресурсів) в процесах організації виробництва, які сприяють руху і координації попиту і пропозиції на товари в певному місці і заданий час.

Інтегрований логістичний підхід до менеджменту – це управління матеріальними, інформаційними, фінансовими та іншими потоками. Відмінність інтегрованого логістичного методу від управління простим логістичним методом полягає у тому, що об'єктом управління є потік (сприйняття об'єктів як єдине ціле), взаємопов'язаний з усіма іншими потоками в систему.

Інтеграційні функції логістики можна віднести і до маркетингової діяльності. На думку Дж. Вітковського,[2] через важливість орієнтації на клієнта в

ринковій діяльності, а також важливої ролі спрямованості діяльності на реалізацію процесів, пов'язаних з постачанням продукції клієнту, ієрархія у відносинах між маркетингом і логістикою не може бути використана. Дії в цих областях взаємодоповнюють.

Інтеграція дій в області потоків товарів або послуг і пов'язаної з інформації відіграє важливу роль з точки зору впливу логістичних рішень підприємства на швидкість виконання замовлень, а також на оперативність реагування на мінливість очікування покупців. Ефективне створення цінності для клієнта можливе завдяки прийняттю орієнтації на клієнта, тобто:

- збір інформації про переваги покупців;
- розробка пропозиції спрямована на поточні потреби ринку;
- встановлення довгострокових відносин;
- систематичний моніторинг та аналіз рівня задоволеності.

Функціональність логістики визначається її методологією. У системі менеджменту логістика виконує такі функції:[3, с.178]

1. Системоутворююча функція. Процес забезпечення управління ресурсами, є ефективною системою логістики. Логістика утворює систему управління рухами товарів (формує господарські зв'язки, організовує пересування продукції, організацією складу).
2. Інтегруюча функція - це забезпечення логістикою синхронності процесів збуту, зберігання і доставки з прив'язкою до ринку засобів виробництва і надання посередницьких послуг споживачам.
3. Регулююча функція полягає в реалізації управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками для скорочення витрат.
4. Результуюча функція передбачає діяльність з доставки товару в потрібній кількості в певний час і місце з необхідною якістю при мінімально можливих витратах. Критерієм для визначення ефективності реалізації логічних функцій є досягнення кінцевої мети логістичної діяльності.

Логістичні структури підприємства взаємопов'язані з його багатьма функціональними підрозділами: маркетингом, службою фінансів, планування, контролю та виробництва. Так як найважливішими складовими ціни реалізованої продукції є транспортні витрати, складські витрати, вартість логістичного сервісу, то контроль і управління витратами на виконання відповідних функцій здійснюється спільно службами логістики і фінансів.

Інтегрована логістика покликана управляти потоками логістичної системи, що проходять через всі її етапи. На практиці це узгоджується зі структурним поділом за принципом функціональності (постачання, виробництво, зберігання, розподіл тощо). Процес формування логістичної системи заснований на забезпеченні і підтримці життєвого циклу продукту від задуму до ліквідації.

Зазвичай, завданнями логістики передбачена інтеграція її функцій складування та транспортування, постачання, матеріальними та фінансовими потоками, маркетингу для дослідження та приймання рішення для впровадження їх у систему менеджменту.

Інтеграції функцій логістики полягають у синхронізованому підході[4], який забезпечується гнучкістю, яка базується на поглибленні аналізу внутрішніх і зовнішніх відносин до складності явищ, що відбуваються у логістичних процесах. Розглядаючи логістичну діяльність підприємства, як джерело конкурентної переваги, обмежується можливість пропозиції за рахунок зниження вартості. У такому відношенні важливо покращувати потік товарів та інформації не тільки у межах підприємства, але й від постачальників сировини до кінцевого споживача. Результати, досягнуті після даних впроваджень, значною мірою залежать від інтеграції функцій логістики між усіма її підрозділами.

Інтеграція логістичних функцій у систему менеджменту підприємства має принести високі результати: підвищити конкурентоспроможність, позитивно вплинути на показники економічного зростання, підвищення рентабельності капіталу, підвищення рівня обслуговування клієнта. Допоможе у зниженні логістичних витрат підприємства та забезпечить вдалий процес прийняття логістичних рішень на підприємстві.

Використана література:

1. Логістика: Навчальний посібник/О.М. Тридід, Г.М. Азаренкова, С.В. Мішина, І.І. Борисенко. – К.: Знання, 2008. - 556с.- (Вища освіта ХНІ століття).
2. Крикавський Є.В. Логістика. Основи теорії: Підручник – Львів: національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ+» Інституту післядипломної освіти), «Інтелект-Захід», 2004. – 416 с.
3. Кальченко А.Г. Логістика: Навч. Посіб. – К.: КНЕУ, 284с.
4. Крикавський Є.В. Логістика для економістів: Підручник. - Л.: Вид-во Над. ун-ту «Львівська політехніка», 2004. – 448 с.

Немчук П.

ННЦ ІАЕ, м. Київ, Україна

МАРКЕТИНГОВІ СКЛАДОВІ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ

Поняття інноваційної маркетингової політики в корпорації концепція; 70-ті роки - соціально-етична концепція; середина 90-х рр. - концепція партнерських відносин. За визначенням Л.П. Баскова [1] «маркетинг - це інформаційно-економічна система ефективного просування продукту ринкової діяльності від виробника до споживачів в умовах конкуренції з метою задоволення потреб споживачів і отримання якомога більшої вигоди від корисної діяльності виробника». Він пропонує системний підхід до обґрунтування маркетингової діяльності фірми з послідовним виділенням чотирьох базових елементів:

1) маркетингові дослідження; 2) маркетингова стратегія; 3) маркетингова тактика; 4) маркетинговий контроль [2].

Даний підхід є досить логічним в сучасних умовах розвитку і діяльності компаній.

У той же час, основу безлічі теорій маркетингу, запропонованих зарубіжними і вітчизняними авторами, закладається найбільш масове і істотний

вплив людської життєдіяльності - обмін. В кінцевому підсумку все людське життя, біологічна і соціальна, все феномени природи - сукупність обмінів.

Все це підтримує твердження про існування загальних маркетингових закономірностей у всіх сферах життєдіяльності. З цього приводу Ф. Котлер [3] писав: «Вчені задаються питанням: який стане головна концепція маркетингу: обмін, взаємини або мережу? Вже зараз ми інакше, ніж раніше, підходимо до маркетингу послуг і бізнес-маркетингу. Але самі грандіозні зміни попереду, адже глобальні технології стрімко розвиваються».

Представлені поняття зачіпають і формують сучасний етап концепції маркетингу як концепцію «інноваційного маркетингу». Цьому процесу сприяли відмічені відомим фахівцем в області стратегічного планування Р. Кохом чотири зсуви в світовій економіці [5]: все більше зростання значення міжнародних бізнес-мереж; розвиток Інтернету в встановленні відносної незалежності інформаційних потоків від фізичних; дезагрегування світової економіки і її ланцюжків цінності на значне число окремих регіонально-галузевих «шарів»; закріплення привілейованого становища розвинених економік, що відрізняються «зростаючими доходами».

При таких змінах у світовій економіці, в епоху зростаючого подібності між конкуруючими блендами, коли цінові стратегії і канали дистрибуції стають майже однаковими, інновації стають основою маркетингу.

За оцінками В.І. Черенкова [4] в глобальний інтегрований маркетинговий канал. За його оцінками: «в міру впровадження в бізнес інформаційних технологій і систем» відбувається «встановлення новітнього періоду еволюції маркетингу - «глобального інтегровано-комунікативного»[7].

Глобальний маркетинг припускає таку ступінь інтернаціоналізації, при якій велика область світового простору розглядається як єдиний ринок і де застосовується єдина маркетингова стратегія.

Такого рівня вдалося досягти багатьом корпораціям завдяки застосуванню ними глобального підходу в просуванні на ринки. Форми цих зв'язків.

Питання про те, чи впливає маркетинг на фінансове зростання, форми і вартість її акціонерного капіталу, почав розглядатися відносно недавно.

У довгостроковій перспективі виживання і розвиток підприємства залежать від здатності своєчасно передбачити зміни на ринку і відповідним чином адаптувати свою структуру і зміст свого портфеля продукції. Щоб бути ефективним, таке стратегічне мислення повинно бути системним і на цілісний на «організацію майбутнього», на підготовку дій, які забезпечать бажані результати.[6]

Поліпшення якості продукції, що досягла граничного рівня досконалості, як правило, супроводжується збільшенням ціни. На ринку продукції аграрного сектора конкурентні переваги зберігаються при дотриманні рівня «ціна - якість», «Ціна - умови поставки» з рівнем цін конкурентів і стримуванні не обґрунтованого зростання ціни щоразу, використовуючи індивідуальний підхід до покупців. Є можливість розширити комплексність поставки за рахунок виконання замовлень

фірм-філій. А в перспективі, маючи маркетингову службу, виконувати поставки будь-якої сільськогосподарської продукції інших підприємств.[7]

Ефективна організація маркетингової діяльності можлива лише при наявності в системі управління підприємством служби маркетингу, здатної вирішити питання вивчення, правильної оцінки кон'юнктури ринків, визначення обсягів виробництва, переробки і реалізації продукції на найближчу і певну перспективу, розробки стратегії і тактики діяльності підприємства. вибір структури управління маркетингом залежить від багатьох факторів розміру підприємства, обсягів виробленої та реалізованої продукції, методів її збуту, рівня конкурентного суперництва на ринку, географії зони діяльності, різноманіття продуктових портфелів і споживчих ринків.

Оцінка ефективності діяльності служби маркетингу через відсутність єдиної методики на кожному підприємстві вирішується самостійно. У більшості випадків головним критерієм оцінки роботи служби рахується фактичне надходження грошових коштів на рахунок підприємства в конкретний період. Така оцінка в повній мірою відображає цілі і завдання, що стоять перед службою маркетингу.[8]

В умовах ринкової економіки, рентабельна робота підприємства може бути забезпечена шляхом досягнення визначених переваг по відношенню до інших товаровиробників аналогічної продукції: краща якість, більш низькі ціни, хороша організація обслуговування.

Щоб домогтися переваг, необхідно вибрати стратегію ведення ринкового господарства. Перш за все, це відноситься до вибору ефективної спеціалізації підприємства і мінімізації витрат виробництва. Досягнення ефекту від впровадження проекту передбачає організаційно-технічні перетворення, певні інвестиції в виробничі і трудові ресурси.

Використана література:

- 1 Басков Л.П. Маркетинг фірми як інформаційно-економічна система. //Вісник академії, № 1, 2002, с. 16.
- 2 Басков Л.П. Маркетинг фірми як інформаційно-економічна система. //Вісник академії,, № 2, 2002, с. 38.
- 3 Котлер Ф. Маркетинг в третьому тисячолітті: Як створити, завоювати і утримати ринок: Пер. с англ. – М.: ООО «Видавництво АСТ», 2000, с. 14.
- 4 Черенков В.І. Комплексний глобальний інтегрований маркетинговий канал: генезис і концепція. //Інновації, 2003, № 7.
- 5 Koch R. The Financial Times Guide to Strategy: How to Create and Deliver a Useful Strategy//Financial Times. – London, Prentice-Hall, etc., 2000, p. 279.
6. Катернюк А.В. Основи сучасного маркетингу, Фенікс 2000
7. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент, Пітер 2008
8. Савицька Г.В. Аналіз господарської діяльності підприємства. Мінськ: Нове видання, 2008

Nikolaychuk T.
 Master of Law, postgraduate
 Institute of Market Problems and
 Economic-Ecological Researches of the
 National Academy of Science of Ukraine,
 Odessa, Ukraine

THE FRANCHISING IN NATURALLY RESERVE FUND: TO BE OR NOT TO BE?

Franchising is an integral part of the economy in the whole world, but in Ukraine this form of business organization is staying at the initial stage of its development. There are many international companies that are interested in eco-franchising their services in Ukraine. The franchising tool can also become a form environmentally oriented business activities, a development vector of cooperation of naturally reserved fund institutions and representatives of the private sector, who want to carry out their activities taking into account environmental imperatives and produce truly ecologically pure products, but first of all corresponding contractual mechanism must be formalized into a legal structure and an independent object of normative-legal regulation.

O.F. Nogachevsky describes franchising as the form of long-term business cooperation, in which a large company provides an individual entrepreneur or a group of entrepreneurs with a license (franchise) for the production of goods or services under the trademark of this company in a limited area, for the terms and the conditions defined by the agreement [1;64]. Some scientists think that a franchising agreement cannot be considered in the context of surety or agency agreement and apply to it regulations of the law, which are typical for these types of contracts [2;7]. Berzhanir A.L. comparing a franchising agreement and contract of assignment thinks, that these treaties bring together the possibility of the mediating similar social relations in the service, sales of products, performance of services, based on the principles of cooperation of the parties and their equality. Although, a legal content of contractual relations in these mentioned types of contracts is different [3;56].

The draft Law of Ukraine "On franchising" (Verkhovna Rada of Ukraine, 2017) stipulates, that franchising is a entrepreneurial activity, on the basis of which one party (the right holder) on a contractual basis undertakes to transfer to the other party (user) for remuneration for a specified period of up to 3 years a complex exclusive rights to use (with the obligatory mark "on the terms of franchising ") the mark for products and services, a company name, service, technological process or specialized equipment, commercial information protected by law, and also other objects of exclusive rights provided by the contract. Since within the framework of the national legislation there is no normative legal act, that regulates the main provisions, principles, scope of franchising agreements; legal status of counterparties, the grounds for implementing juristic liability, the grounds for implementing economic-environmental sanctions, the issue of concluding franchising agreements in the field of conservation work within the programs of SPE remains actual. As a "eco+" start-up concept, franchising, in the realm

of reserved case has effective advantages both for the franchiser in the person of a public partner, and for the franchisee in the person of a private partner. The tool of franchising in the environmentally protected realm of Ukraine may become one of the type of private activity, that includes an active behavior of the right holder (franchisor) directed for the creation of public offer transferring the rights to law enforcer (franchisee) to the object of property (franchise), which is privately owned by the right holder on a contractual basis with the essential terms of the contract in the form of: temporal boundaries, the object of the agreement, the subject structure, the payment for use, the geographical area of the economic activity (Table 1).

Table 1

Types of financial instruments that ensure the development of franchise agreements

<i>State Nature instruments</i>
State aimed environmental protected, environmental-educational, recreational (green-tourism), healthy (green-MED) programs
Agreements of public and private partnership (contracts on preservation, reproduction, protection, restoration of degraded areas)
State incentive programs for participation by private entrepreneurs in the mechanism of support for reserve lands (quasi tax rebates, tax holidays, other types of state preferences)
Public-private partnership agreements (lease, concession, leasing, franchising, creative cooperation).
Programs “support of private landowners” by buying out or leasing unique lands of environmental significance and paying for the owner’s work if he personally controls the relevant area.
Granting of preferential loans to representatives of private sector of economy in the event of deduction of certain % from the received profits for the development of the reserve case
Provision of funds for the reproduction of unique natural complexes, the restoration of degraded lands with unique flora and fauna in case of permission to transfer land to reserve status without redemption
Agreements between the state and the representative of the private sector of economy “in life” on the right to transfer land to the conservation status without changing the owner (the owner receives % from recreational, tourism and entertainment activities)
Formation of natural protected areas on the principle of “joint” where private lands are joined to the state territories, and are financed by the developed system of providing service to the population
Public private programs “ green offsets” (entrepreneurs who carry out economic activity that has anthropogenic impact, they pay compensation payments that exceed the norm 3-7 times)
Target participation privileges programs with non-state medical institutions (obtaining preferences from the state in case of provision of medical services to the employees of NRF institutions or financing of such services by representatives of the private sector of the economy.)
Formation from the representatives of the private sector “extension employees)” within the framework of reserve land programs
<i>Private Nature instruments</i>
Investing religious and cultural communities in the development of the field of bequest(for example, parish communities in Western Europe)
The presence of non-commercial funds with large companies, the funds of which are granted into the development of NRF
Investment and financial measures of farms, commercial associations, condominiums

Investments by broker agencies (% from “game on the stock exchange”), estate agencies, consulting agencies
Creation specialized “environmental protected agencies”, that carry out intermediary services for environment individuals and receive profit in %
Lending by banks and financial institutions of the representatives of the private sector (providing targeted environmentally oriented loans) on the preferential terms
Conclusion of insurance contracts on the most beneficial conditions (the maximum reduction of the franchise volume) or the provision of a portion of the profits from the main contract in the field of land assignment
Formation of a non-state environmental protected fund, to which all measures of public catering and entertaining facilities pay the so-called “eco-tax”, which goes for the protection of the reserved lands
The obtained franchise (brand, logo, trade mark, license) for the sales of products (provision of services) from environmentally pure lands, which have the status of being reserved
Financial and other types of participation of local communities in the mechanism of expansion environmental reserve lands, support to the existing objects of the reserve fund
Specialized non-state funds “ Buy funds” which, cooperate with estate agencies and receive % of the profit on transactions of sale of land, which is then directed to the measures for the development of protected areas
Formation of mechanism “natural management/consulting”, where the leading top-managers have the right for the essential reduction of taxes, if they take part in the protection programs of reserve lands.
Formation targeted environmentally protected trusts (for each separate objects or the territory of NRF)
Formation of the payment mechanism “ ecosystem services”
Creating a new NRF facility or extending existing “ chain labeling” and merging funding sources

Source: Owner research results

As a start-up concept, franchising, in the realm of reserved case has effective advantages both for the franchiser in the person of a public partner, and for the franchisee in the person of a private partner. For the public partner, that is institutions of environmentally reserved fund (franchisor) the attraction of the extra budgetary funds to the industry, an effective mechanism for providing paid service to the population, a source of renovated material and technical base, research equipments, minimal risks for the state sector of the economy. The local businessmen should know the eco-franchising is not as expensive as people think. The aim of the article is investigation of the theoretical and methodical aspects of relationship marketing and environmental protection on the basis of franchising. The conclusion of a franchising contract within the framework of relations of public-private partnership in the field of nature reserve fund of Ukraine must be regulated primarily by individual features of the object and territory of the reserve fund, tasks of public-private partnership projects, mechanisms for their implementations, and also by economic-ecological expediency, effective financial-economic instruments of public and private nature.

References:

1. Nogachevskij, O. F., 2010. Franchising in Ukraine: Choosing and Buying a Franchise, *Akt. Problemy Ekonomiky*, 12, pp. 63-69.
2. Andryeyeva, N. M., & Kozlovceva, V. A., 2013. Ecological franchising as a form of activation and entrepreneurial activity in the food industry of Ukraine: the economic and legal

implementation's aspect, *Ekonomiko-pravovyj aspekt vprovadzheniya*, 2, pp.5-9. [online] Available at: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2102/1> [Accessed in April 2019].

3. Berzhanir, A. L., 2013. The Role of public-private partnership in social and economic development of regions, *Bulletin of Khmelnytskyi National University*, 3 (3), pp.54–56.

Oleksenko R. Doctor of Philosophy, Professor,
Dmytro Motorny Tavria State Agrotechnological University

INNOVATION AS THE BASIS OF THE COUNTRY'S PUBLIC POLICY DEVELOPMENT

The chosen theme of innovation as the basis for the public policy development is extremely important for our country development under the current economic conditions, because the effective functioning of a market economy is possible only if there are certain external and internal factors in the country that provide a favorable basis for the entrepreneurship development. [1,4]

To overcome the technological backwardness of the national economy, reach the indicators of economically developed countries in technological leadership and competitiveness require a significant activation of entrepreneurial activity in the innovation sphere. The solution to this problem is impossible without modernization of ways and mechanisms of this development, change of its priorities, institutions, relations between the subjects of economic activity, resource base.[2]

The strategic direction for the modernization of the sectoral structure of the national economy brings to the fore the problem of mobilization of the necessary resources, including by the curtailment of structurally depressed industries. In the process of eliminating or partially curtailing, resources, space, labor are released, which can then be redeployed to priority industries. [7]

The success of implementing measures aimed at developing the national economic system within the framework of the anti-crisis strategy will be determined by the extent to which they will be complemented by appropriate transformations and efforts in the institutional, socio-cultural and political spheres. In particular, during the years of market transformations in Ukraine, no complete institutional environment was necessary for the stable and efficient economic activity of economic entities, their economic and technological progress. However, no strategic goal in the field of socio-economic development can be successfully implemented in the absence of an institutional environment that ensures the harmonization of the interests of members of society and achieve a united perception of their development goals. [2]

Development of effective partnership between the state and business can help to solve the problem of financing of innovative activity. [7]

The main consumer of innovation is production, it is necessary to ensure its susceptibility to innovations, which is achieved under the following conditions:

- innovation is a prerequisite for survival and maintaining competitiveness of production;

– production must or can attract the necessary resources for innovation;

– there is comprehensive information on the possibilities of innovative transformations and the innovative projects expected effectiveness;

– public policy provides the necessary and sufficient preferences to motivate innovation activity of enterprises, taking into account the risks and long payback periods of innovation. [2,5,7]

Ukraine is in the process of creating structures that have the right to dispose of scientific and technical activities and intellectual property on behalf of the state. At the same time, clear boundaries of state influence on innovation sphere should be drawn. [8] When defining the priorities of scientific and technological development and remaining the main investor of the innovation sphere, the state should receive income mainly from its taxation. Given the underfunding and scarcity of development resources, research outputs should be taxed at the lowest rate and, in some cases, exempt from taxation. The use of such scientific offshore should be combined with the introduction of a special tax regime in high-tech industries where not only the newest technologies are subject to taxation, but their export and production based on their products and services. At the same time, the efforts of the state should be directed to the formation and development of the infrastructure of innovation activity. The purpose of the innovation infrastructure is to provide scientific and technical organizations and business structures with access to the necessary resources: financial resources (directly or through obtaining a share in the market value of the entities); buildings, structures, equipment, necessary information; personnel and special services. [3]

It should be noted that a significant threat is posed by the policy of the state, which provides real support and assistance to the major capital in the face of oligarchic circles. At the same time, the domestic producer usually does not receive the necessary support from the state, is not protected from the invasion of foreign producers, which means that it is unlikely to become competitive in the near future. [2,6]

Thus, the growth of the innovation role at the present stage of the national economy development is associated, on the one hand, with the highest level of competition, and on the other, with the transformation of innovation into the most powerful instrument of market competition. The main purpose of innovations is to increase strategic advantages over other competitors. The above circumstances indicate that there is a deep relationship between innovation and competition.

Literature:

1. Кудласевич О. М. Особливості розвитку підприємницького середовища на українських землях у другій половині XIX – на початку XX ст. // Історія народного господарства та економічної думки України. – 2010. – Вип. 43. – С. 91-105.

2. Олексенко Р. Формування інноваційної політики реального сектору економіки як особливого напрямку розвитку України / Р. І. Олексенко, Г. В. Ортіна // Економіка та суспільство. № 18. С. 173-180.

3. Олексенко Р. І. Особливості інноваційно-інвестиційної політики антикризового розвитку реального сектору економіки України / Р. І. Олексенко, Г. В. Ортіна // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2018. Випуск 5 (17). С. 33-39.

4. Олексенко Р. І. Правове і соціально-економічне підґрунтя ринкової економіки /Р.І. Олексенко// Гілея: науковий вісник. – 2014. – №. 80. – С. 266-270.
5. Ортіна, Г. В. Інновації як локомотив сталого розвитку регіонів / Г. В. Ортіна, Р. І. Олексенко, Л.М. Єфіменко // Становлення механізму публічного управління розвитком територій як пріоритет державної політики децентралізації, 28-29, Житомир. – 2019. – С. 225-228.
6. Ортіна Г. В. Технологічний розвиток інноваційної державної політики як складової соціальної безпеки країни / Г. В. Ортіна // Вісник національного університету цивільного захисту України Серія "Державне управління" – 2019. –№ 1 (10). – С.40-47.
7. Ортіна Г. В. Інноваційна політика реального сектору економіки як драйвер розвитку України / Г. В. Ортіна //Соціально-економічні проблеми розвитку бізнесу та місцевого самоврядування: тези доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції (Мелітополь, 13-14 червня 2019 р.). – 2019. – С. 128-130.
8. Застрожнікова І.В. Сучасний стан державного регулювання освітніх новацій в Україні / І.В. Застрожнікова, Ю.О. Ульяновченко //Актуальні проблеми державного управління: зб. наук.пр. – Харків: Вид-во ХарPI НАДУ «Магістр», 2019. – Вип. 2 (56).

Dr Piotrowski S.,
Wydział Prawa i Administracji,
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza
w Poznaniu

DOSTĘP HURTOWY DO SIECI SZEROKOPASMOWYCH JAKO FORMA NOWEJ ORIENTACJI MARKETINGOWEJ FIRM TELEKOMUNIKACYJNYCH W POLSCE

1. Wstęp

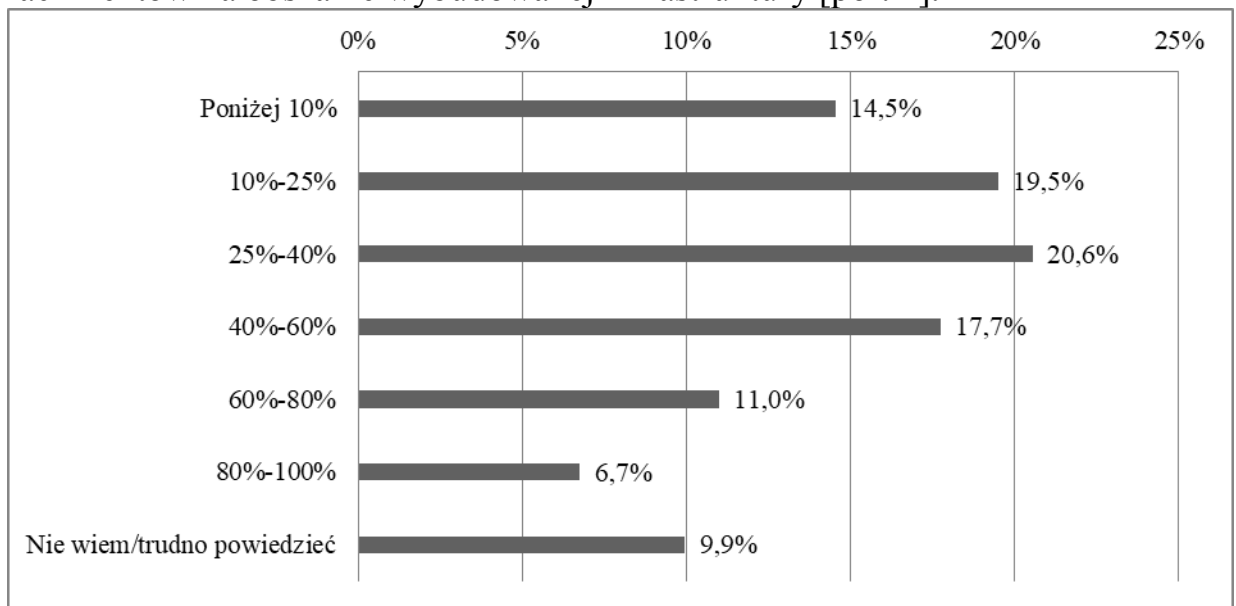
Stacjonarni operatorzy telekomunikacyjni konkurują na coraz trudniejszym rynku usług łączności przewodowej. Poziom dochodowości i przychody wielu operatorów z sektora MŚP pogarszają się [1]. Jednocześnie sama budowa infrastruktury na określonym obszarze nie zapewnia obecnie rentowności operacyjnej, gdyż wymagane jest wówczas uzyskanie wysokiego wskaźnika penetracji wśród potencjalnych klientów usług stacjonarnych.

Stąd warto rozważyć alternatywę dla bezpośredniego sprzedawania stacjonarnych usług telekomunikacyjnych. Stanowi ją oferowanie dostępu hurtowego na rzecz innego operatora (B2B). Jego istotą jest sprzedaż praw do korzystania z infrastruktury innym operatorom, którzy przejmują na siebie również obowiązki wynikające z obsługi klientów. Na operatorze – właścicielu infrastruktury – nadal spoczywają obowiązki wynikające z bieżącej eksploatacji oraz konserwacji infrastruktury.

2. Wykorzystanie potencjału infrastruktury szerokopasmowej

Wykorzystanie potencjału infrastruktury szerokopasmowej bada się poprzez porównanie liczby abonentów na danej infrastrukturze do liczby klientów możliwych do pozyskania. Model Kosztowo-Popytowy, wykorzystywany w analizach inwestycyjnych, wskazuje, że odpowiedni poziom zyskowności zapewnia pozyskanie przynajmniej 60% potencjalnych klientów [3]. Rysunek nr 1 przedstawia poziom wykorzystania infrastruktury szerokopasmowej operatorów stacjonarnych w stosunku do jej

potencjału. Stanowi on wynik reprezentatywnego badania ankietowego przeprowadzonego przez Autora i zespół badawczy firmy WYG PSDB, w ramach realizacji ekspertyzy na rzecz polskiego Ministerstwa Rozwoju [5]. Należy podkreślić, że większość operatorów wykorzystuje posiadaną infrastrukturę na poziomie niższym niż 40%. Niemniej wielu operatorów – w szczególności na infrastrukturze wybudowanej wcześniej ze środków publicznych – osiąga poziom penetracji nieprzekraczający kilku procent, co w istocie nie zapewnia pokrycia kosztów operacyjnych, nie wspominając nawet o wcześniejszych nakładach inwestycyjnych. Niejednokrotnie jest to pochodną tego, że wielu operatorów telekomunikacyjnych z sektora MŚP nie posiada odpowiednich zasobów marketingowych i promocyjnych, aby pozyskać klientów na obszarze wybudowanej infrastruktury [por. 2].



Rysunek 1. Udział procentowy użytkowników końcowych korzystających z infrastruktury szerokopasmowej w stosunku do jej potencjału

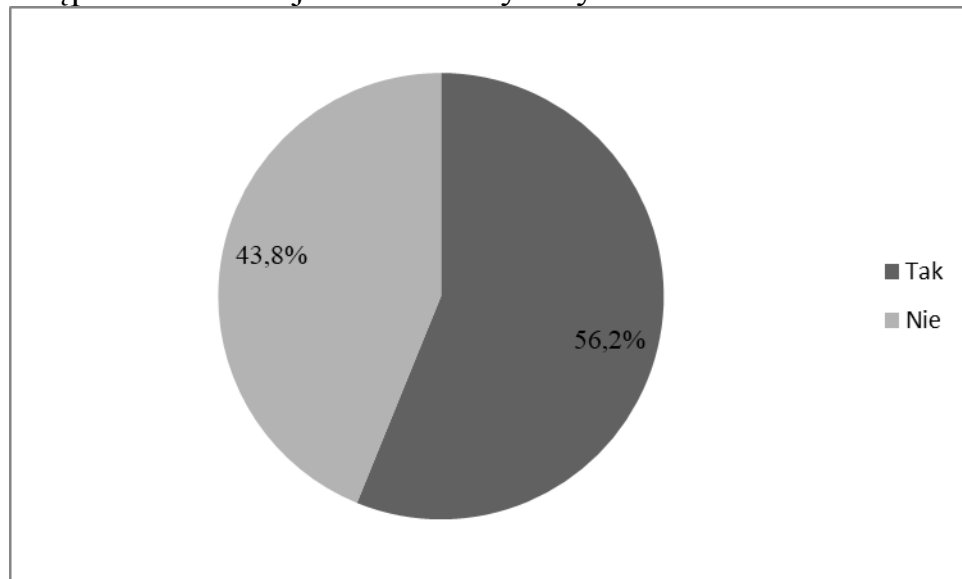
Źródło: Opracowanie własne na podstawie reprezentatywnego badania przedsiębiorców telekomunikacyjnych: [5]. N=404.

3. Dostęp hurtowy do infrastruktury szerokopasmowej

W Polsce udostępniania własnej infrastruktury dostępowej (czyli na rzecz klientów końcowych) innym operatorom stanowi stosunkowo nowe zjawisko. Niewątpliwie do upowszechnienia się tego sposobu prowadzenia biznesu przyczyniła się decyzja Urzędu Komunikacji Elektronicznej z października 2006 r. o wdrożeniu usługi WLR (ang. *wholesale line rental*) przez Telekomunikację Polską S. A., ówczesnego monopolistę na rynku usług głosowych [7]. Obecne umowy dotyczące udostępniania infrastruktury szerokopasmowej operatorów stacjonarnych są następstwem przed wszystkim pragmatyki biznesowej jak również obowiązku wynikającego z prawa pomocy publicznej. Należy wskazać, że istotna część dostępowej infrastruktury szerokopasmowej została lub jest obecnie budowana ze środków publicznych, przede wszystkim z funduszy europejskich [4; 6].

Należy wskazać, że korzystanie z infrastruktury innych operatorów stało się – w drugiej dekadzie XXI wieku – stosunkowo powszechne (rysunek nr 2). Na korzystanie z **cudzej** infrastruktury dostępowej wskazywało ponad 56% ankietowanych

operatorów stacjonarnych [5]. Z drugiej strony **własną** infrastrukturę udostępniało jedynie 22% badanych przedsiębiorstw. Niemniej jednak wszyscy duzi jak i zdecydowana większość operatorów o liczbie abonentów przekraczającej 5 000 deklarowała udostępnianie własnej infrastruktury innym firmom telekomunikacyjnym.



Rysunek 2. Korzystanie z dostępowej infrastruktury szerokopasmowej innych operatorów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie reprezentatywnego badania przedsiębiorców telekomunikacyjnych: [5]. N=404.

Korzystanie z cudzej infrastruktury dostępowej było bardzo istotne dla co trzeciego operatora, który deklarował wykorzystanie opisywanej strategii biznesowej. Ponad jedna czwarta ankietowanych z tej grupy wskazywała na średnie znaczenie dostępu do tych zasobów. Jedynie co szósty korzystający wskazywał na niewielkie znaczenie tej możliwości w strategii firmy. Oprócz tego, 20% ankietowanych twierdziło, że znaczenie dostępu hurtowego do infrastruktury dostępowej będzie rosło w przyszłości. Można jednocześnie wskazać, że podmioty nie korzystające dotąd z cudzej infrastruktury dostępowej raczej nie będą tego robiły również w przyszłości. Jedynie 24% takich operatorów zamierza zmienić swoją strategię w tym względzie. Z drugiej strony liczba wielu operatorów (28% z nich) nie знаło lub nie potrafiło określić swoich planów w tym zakresie. Świadczy to o tym, że popularność strategii hurtowego dostępu będzie się nadal zwiększać.

W tym miejscu warto rozważyć, czy udostępnianie infrastruktury szerokopasmowej jest dla operatorów opłacalne. I tak, 68% udostępniających uzyskało zyski w tym obszarze działalności. Niemniej w tej grupie $\frac{3}{4}$ ankietowanych osiągało niższe przychody na końcowego użytkownika niż przy sprzedaży bezpośredniej. Wyniki przedmiotowego badania ankietowego wskazują, że przychód na poziomie użytkownika końcowego spadał – w porównaniu do samodzielnego świadczenia usług – o przeciętnie 36% w stosunku do samodzielnego świadczenia usług klientom końcowym. Z drugiej strony, oferowanie dostępu hurtowego zmniejsza nakłady niezbędne dla akwizycji klientów jak również koszty operacyjne. Jednocześnie należy podkreślić, że jedynie 15% respondentów zadeklarowało, iż oferowanie usług

dostępu hurtowego nie jest dla nich ogólnie rentowne. Świadczy to ogólnie o opłacalności opisywanej orientacji marketingowej.

4. Wnioski

Dostęp hurtowy do infrastruktury szerokopasmowej był jeszcze kilkanaście lat temu w Polsce zjawiskiem rzadkim. Strategia biznesowa ukierunkowana na rynek B2B staje się obecnie coraz powszechniejsza. Nie jest to tylko skutek decyzji regulacyjnych czy też polityki konkurencji Unii Europejskiej. W dużym stopniu decydują o tym względy biznesowe. Oferowanie dostępu hurtowego pozwala istotnie zwiększyć poziom penetracji już istniejącej, stacjonarnej infrastruktury telekomunikacyjnej. Ma to szczególne znaczenie w dobie rosnącej konkurencji na rynku telekomunikacyjnym, w tym ze strony operatorów komórkowych, jak również gwałtownego spadku popularności i cen na usługę podstawową (głosową) [8]. Choć dostęp hurtowy przynosi właścicielom infrastruktury dostępowej ogólnie niższe (o 36%) przychody na użytkownika, stanowi – dla zdecydowanej większości z nich – opłacalną strategią biznesową. Wielu mniejszym operatorom pozwala z kolei – w okresie postępującej konsolidacji rynku telekomunikacyjnego w Polsce – skutecznie konkurować na rynku, nawet gdy ich zasoby marketingowe pozostają ograniczone.

Literatura:

1. Audytel, Analiza rynku telekomunikacyjnego w obszarze inwestycji MŚP w sieci szerokopasmowe, Ministerstwo Cyfryzacji, Warszawa 2017.
2. Heller K., Rutkowski P. oraz inni, Estymacja dotycząca budowy infrastruktury telekomunikacyjnej zapewniającej szerokopasmowy dostęp do Internetu, spełniającej wymagania Europejskiej Agendy Cyfrowej (EAC) w Polsce do roku 2020 na podstawie aktualnego stanu rozwoju infrastruktury telekomunikacyjnej, InfoStrategia, Warszawa 2013.
3. Instytut Łączności, Model Kosztowy i Popytowy oraz opracowanie metodyki wyznaczania obszarów budowy sieci dla różnych technologii stosowanych doświadczenia usług szerokopasmowych, Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji, Warszawa 2015.
4. Piątek S., Sieci szerokopasmowe w polityce telekomunikacyjnej, WWZ UW, Warszawa 2011.
5. Piotrowski S., Ocena ex-ante instrumentów finansowych w ramach Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa, WYG PSDB na zlecenie Ministerstwa Rozwoju, Warszawa 2017.
6. Talar S., Kos-Łabędowicz J., Rozwój infrastruktury gospodarki cyfrowej w polityce Unii Europejskiej, Horyzonty Polityki, 2017, vol. 8, nr 23, s. 141-159.
7. UKE, Pierwsza decyzja WLR zrealizowana, Warszawa 2007, <https://archiwum.uke.gov.pl/pierwsza-decyzja-wlr-zrealizowana-2217> [Dostęp: 7. lutego 2020 r.]
8. UKE, Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2018 r., Warszawa 2019.

Плотнікова М., к. е. н., доц.
Рубан О., магістрант
 Житомирський національний
 агроекологічний університет,
 м. Житомир, Україна

РЕАЛІЇ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Вступ. Ризик в економічному і соціальному житті суспільства є однією з центральних характеристик, яка присутня постійно. Ті чи інші фактори небезпеки

і ризику роблять сильний вплив на будь - який економічний суб'єкт, тому що основою їх появи є відсутність визначеності, динамічність навколишнього середовища, з одного боку, і неповнота знань про навколишній світ-з іншого. Ризик з економічної точки зору являє собою невизначеність у поставленій меті.

Основна частина. Різні теорії економічного ризику з'явилися з розвитком ринкових відносин. А. Сміт, Р. Котильон приділяли велику увагу дослідженню проблем ризику в економіці. В економічній науці розглядаються дві основні теорії підприємницького ризику: класична і неокласична. Класична школа (представники: міль, Найт, Се-Ніор) виділяє дві частини підприємницького прибутку в структурі доходу: відсоток на вкладений капітал; відшкодування можливого ризику від економічної діяльності (плата за ризик). У класичній теорії економічний ризик ототожнюється з математичним очікуванням втрат, які можуть статися в результаті реалізації обраного рішення [1].

Підприємництво є складно організованим процесом, що представляє собою послідовність дій креативного, інноваційного, соціального, економічного і т. д. характеру. Найважливішою особливістю підприємництва є його ризиковий характер, сутність якого визначена у Господарському Кодексі (діяльність, яка здійснюється на власний ризик). Існування ризику зумовлене невизначеністю [2]. У широкому сенсі під ризиком розуміють ймовірність виникнення несприятливих фінансових наслідків в ході настання ризикових подій (рис. 1).

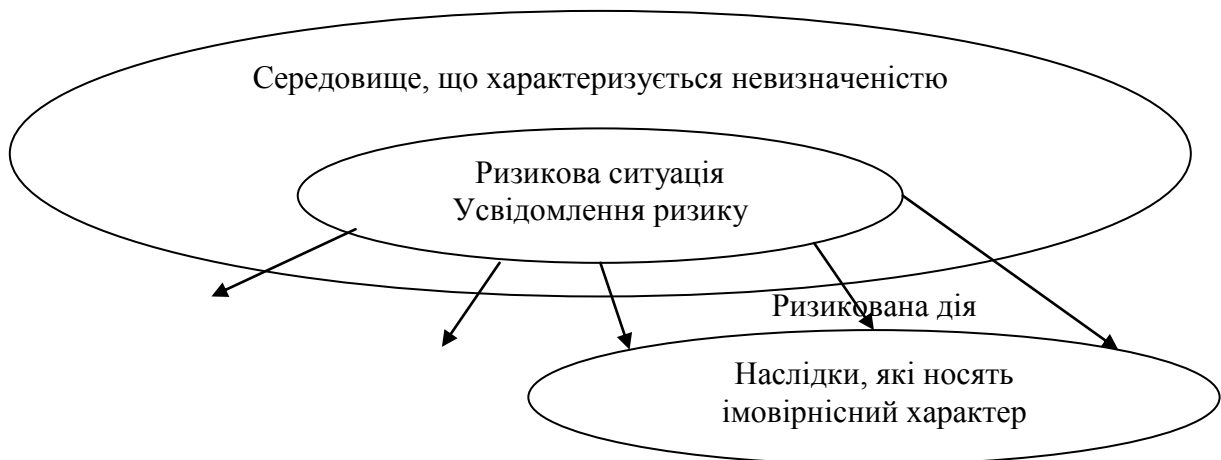


Рис. 1. Графічна модель ризику

Джерело: сформовано на основі [1].

Ризик як явище підприємницького суб'єкта являє собою частину звичайної його діяльності. Можливість вкладення капіталу, працевлаштування нового співробітника, реалізація товарів і послуг на ринку, формування ціни або підписання угоди про продаж – все це може бути причиною, що тягне за собою підприємницький ризик. При дослідженні підприємницького прибутку такі представники класичної теорії, як Дж. Мілль, І. У. Сеніор розрізняли в структурі підприємницького доходу відсоток (як частку на вкладений капітал), заробітну плату підприємця і плату за ризик (як відшкодування можливого ризику, пов'язаного з підприємницькою діяльністю), [1]. Класики визначають підприємницький ризик як математичне очікування втрат, які можуть відбутися в

результаті обраного рішення. Ризик тут не що інше, як збиток, який наноситься здійсненням даного рішення.

Категорію «ризик» можна визначити як небезпеку потенційно можливої ймовірності втрати ресурсів або недоотримання доходів порівняно з варіантом, який розрахований на раціональне використання ресурсів у даному виді підприємницької діяльності. Тобто, ризик – це загроза того, що підприємець понесе втрати у вигляді додаткових витрат або отримає доходи нижче тих, на які він розраховував. Виникнення ризику безпосередньо пов'язане з прагненням до прогресу і вдосконалення діяльності (прогресивний розвиток науки і практичної діяльності завжди здійснюється в умовах невизначеності і неоднозначності результатів прийнятих рішень), [2, с. 285]. У загальному вигляді під ризиком ми розуміємо можливість настання події під впливом будь-яких факторів [3, с. 849]. Підприємницькою є самостійна, здійснювана на власний ризик діяльність, спрямована на систематичне отримання прибутку від користування майном, продажу товарів, виконання робіт або надання послуг особами, зареєстрованими в цій якості в установленому законом порядку [1]. Виходячи з легального визначення підприємницької діяльності впливає, що будь-яка підприємницька діяльність невіддільна від ризику. У соціально-економічній літературі представлені різні класифікації ризиків. Найбільш поширеною точкою зору є визначення ризиків як цілісної системи, де кожен елемент займає чітко визначене місце і в той же час підпорядковується законам економічної системи в цілому. У цьому випадку завдання класифікації ризиків зводиться до визначення системи ризиків і системоутворюючих факторів.

Існує безліч класифікацій ризиків, але виділяються найбільш поширені. Під час аналізу економічної системи суспільства виділяють наступні рівні її функціонування: мега-, макро-, мезо- і мікроекономіка. Слід вважати, що на кожному рівні функціонально-економічної системи мають місце специфічні для цього рівня ризику. У зв'язку з цим виділяють наступні групи ризиків: мегаекономічні ризики – ризики, пов'язані з функціонуванням світової економіки в цілому; макроекономічні ризики – ризики економічної системи даної держави; мезоекономічні ризики – ризики, що формуються на рівні окремих галузей суспільного сектору; мікроекономічні ризики – ризики окремих підприємницьких одиниць, які умовно можуть бути названі внутрішньофірмовими ризиками [1]. Виходячи з місії або бачення підприємницького суб'єкта, керівники встановлюють стратегічні цілі, вибирають стратегію діяльності і визначають відповідні їм тактичні цілі діяльності. Ризики можна розділити на чотири категорії за основними цілями діяльності підприємства: стратегічним (високого рівня, співвіднесені з місією/баченням організації), операційним (ефективне і результативне використання ресурсів), в області підготовки звітності і в області дотримання законодавства (дотримання застосованих законодавчих і нормативних актів), [3, с.850]. За джерелами виникнення ризику діляться на дві великі групи: внутрішні і зовнішні. Зовнішні ризики – це ризики, які не залежать діяльності підприємства. На цей вид ризику підприємство в результаті свого функціонування вплинути не може. До зовнішніх ризиків відносять ринкові ризики, а саме

валютні, цінові та інші. До внутрішніх ризиків відносять ті ризики, які мають прямий зв'язок з діяльністю організації. Це в основному ризики, пов'язані з ресурсами компанії, такі як недооцінка своїх партнерів, найм некваліфікованого персоналу та інші [3, с. 851]. Внутрішні ризики підприємство може контролювати і запобігти негативним наслідкам за рахунок ефективного управління. Ризики класифікуються і за сферами прояву. Виробничий ризик пов'язаний з тим, що компанія не може виконати свої зобов'язання через непередбачені ризики, пов'язані з впливом навколишнього середовища, а також некваліфікованою експлуатацією обладнання. Комерційний ризик виникає тоді, коли підприємець реалізовуватиме закуплені товари або надаватиме послуги. Фінансовий ризик може виникнути в тому випадку, коли фірма не може виконати свої фінансові обов'язки. Страховий ризик – це ризик, що виникає в момент настання страхових явищ, в результаті яких страховик повинен виплатити страхову суму [1, с. 47]. Ризики можна групувати і за наслідками. Допустимий ризик-ризик, в результаті якого компанія може втратити весь свій прибуток. Критичний ризик – ризик, при якому компанія може втратити виручку. Катастрофічний ризик-ризик, при якому в компанії настає дефолт [2, с. 250].

Висновки та пропозиції. Отже, існування невизначеності і ризику – невід'ємний компонент будь-якої економічної діяльності, підприємництва. Складність і великомасштабність проблем управління підприємницькими ризиками змушує поглянути на них з позицій системного підходу, суть якого пов'язана з уявленням про безліч цілей, критерії ефективності системи і безлічі можливих стратегій, більш перспективних в порівнянні з існуючими в даний час. Для системи управління підприємницькими ризиками критичним параметром є час реагування. Для того щоб зазначена система добре працювала, їй необхідно володіти структурою, швидко реагує на слабкі сигнали і здатної якомога раніше оцінити небезпеку ризику. Цілком очевидно, що збільшення часу реагування, тобто недосконалість поточного моніторингу та оцінки інформації, що надходить, різко знижують ефективність зазначеної системи.

Використана література:

1. Вітлінський В.В., Маханець Л.Л. Ризикологія в зовнішньоекономічній діяльності/ К.: КНЕУ, 2008. 432 с.
2. Вербіцька І. І. Ризик-менеджмент як сучасна система управління ризиками підприємницьких структур. *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 5. С. 282–291. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2013_5_37
3. Месропян М. А. Методы управления рисками в предпринимательской деятельности. *Молодой ученый*. 2016. №11. С. 849–851. – URL <https://moluch.ru/archive/115/31166/> (дата звернення: 17.01.2020).

Плотнікова М., к. е. н., доц.,
Соболь А., магістрант
Житомирський національний
агроєкологічний університет
м. Житомир, Україна

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ РИЗИКІВ В АГРОБІЗНЕСІ

Вступ. Виникнення інтересу до появи ризику в економічній діяльності в даний час значною мірою пов'язано з підприємництвом. Підприємництво супроводжується невизначеністю економічної кон'юнктури, яка є наслідком мінливості попиту і пропозиції на фактори виробництва, товари, ресурси. Ринкова складова підприємницького ризику пов'язана з невизначеністю майбутнього ставлення споживачів товарів і послуг, споживчих пропозицій, загального стану інвестиційного портфеля.

Основна частина. Уникнути ризику в економічній діяльності неможливо. Але можна оцінити можливі ризики, виявити фактори, розробити заходи щодо зниження ризику. Особливе місце в прогнозуванні займає проблема оцінки можливих ризиків, обліку їх при отриманні різних варіантів, поєднань. Достовірність, точність прогнозу і його доцільність багато в чому визначаються правильністю виявлення факторів ризику і оцінкою їх впливу на одержуваний результат (прийняття рішення). В умовах (ситуації) економічного ризику процес прогнозування та прийняття рішення необхідно розглядати відповідно до етапів процесу управління ризиком. Процес управління ризиком включає: 1) виявлення передбачуваного (можливого) ризику; 2) оцінку ризику; 3) мінімізацію впливу ризику на одержуваний результат або рішення. Вивчення ризику вимагає комплексного підходу.

Головна мета ризик-менеджменту аграрних формувань – не допустити втрату майнового стану (банкрутства), [2, с. 283]. За допомогою управління ризиками можна виявити можливі наслідки підприємницької діяльності в ризиковій ситуації, розробити заходи, за допомогою яких можна запобігти або зменшити збиток від впливу ризикових факторів, вивчених недостатньо добре, а також розробити таку стратегію, щоб нейтралізувати негативні результати. Процес управління ризиками включає в себе наступні етапи: 1) аналіз ризикової ситуації – застосовуючи кількісний метод оцінки ризиків, аналітик має можливість його формалізувати. Найбільш популярними методами оцінювання ризику є статистичні, аналітичні, метод експертних оцінок, метод аналогів. (табл. 1); 2) визначення проблеми, використовуючи аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища – організації, а також виявлення причин провалу; 3) визначення причини появи і типів ризику; 4) аналізування взаємовиключних варіантів рішень; 5) прийняття рішення підприємцем; 6) підбір способів впливу на ризик: зниження, збереження, передача; 7) контроль і реалізація результатів [1].

Існує велика кількість способів управління ризиками в аграрному секторі, я виділю наступні методи: ліквідація попередження втрат і контролювання ними Страхування поглинання дамо характеристику чотирьом методам управління

ризиком на підприємстві: під ліквідацією необхідно розуміти відмову від виконання ризикового кроку, але слід враховувати, що це може призвести до втрати прибутку [4]. Попередження втрат і контролювання ними як спосіб управління ризиком означає виконання дій, за допомогою яких можна передбачити негативні наслідки, передбачити випадковості, а також контролювати розмір втрат, якщо вони неминучі. Суть страхування полягає в тому, що вкладник капіталу згоден відмовитися від деякої частки виручки, з метою уникнення ризику.

Таблиця 1

Методи оцінки ризиків підприємницької діяльності в агробізнесі

Методи оцінки ризику	Різновид
<p><i>Статистичні методи</i> дозволяють виявити потенційну ймовірність появи збитків, базуючись на статистичній інформації попереднього періоду, і визначити області можливого збитку. Дають можливість систематизувати різні можливі ситуації і параметри в межах одного підходу. Потребують застосування ймовірнісних характеристик.</p>	<p>Метод оцінки ймовірності. Оцінювач може отримати схематичну оцінку можливості застосування якогось рішення через обчислення частки виконаних і невиконаних рішень у всій кількості прийнятих рішень.</p>
	<p>Метод аналізу ймовірнісних розподілів потоків платежів. При встановленому поділі ймовірностей для будь-якої складової потоку платежів можливий аналіз потенційних змін вартостей потоків платежів від очікуваних.</p>
	<p>Дерева рішень. Застосовуються для оцінки ризиків ситуацій з відстежуваним або допустимою кількістю можливостей розвитку. До них вдаються, якщо рішення, прийняті в момент часу $t = n$, спираються на рішення, прийняті раніше, і задають схему розвитку для наступних ситуацій.</p>
	<p>Імітаційне моделювання. Актуальні, якщо реальні експерименти неможливі через їх витратності або неможливості, або немає можливості зібрати статистичну інформацію. Метод передбачає заміну фактичних даних величинами, які генерує комп'ютер.</p>
	<p>Технологія "Risk Metrics". Спочатку створена для оцінки ризику цінних паперів і передбачає встановлення рівня впливу ризику на ситуацію за допомогою визначення " міри ризику " (найбільш допустимого можливого коливання вартості портфеля, що включає в себе комбінацію інструментів, з відповідною ймовірністю і за відповідний період)</p>
<p><i>Аналітичні методи</i> допомагають спрогнозувати можливий збиток за допомогою математичних моделей, тому зазвичай потрібні для оцінки ризиків інвестиційних проєктів.</p>	<p>Аналіз чутливості. За допомогою нього вивчається взаємозв'язок підсумкового показника і варіації значень показників, включених в його визначення. По суті, призначення цього методу оцінки ризиків-показати, як зміниться підсумковий показник при зміні початкових параметрів.</p>
	<p>Метод коригування норми дисконту з урахуванням ризику. Базовий і самий частотний метод оцінки ризиків. Його особливість-зміна базової норми дисконту, що оцінюється як мінімально ризикована. Регулювання відбувається за допомогою додавання величини необхідної премії за ризик.</p>
	<p>Метод достовірних еквівалентів. Здійснюють коригування передбачуваних значень грошових потоків шляхом множення їх на спеціальні понижуючі коефіцієнти (коефіцієнти достовірності або визначеності).</p>
	<p>Метод сценаріїв з'єднує аналіз чутливості результуючого показника з аналізом ймовірнісних оцінок його відхилень. В результаті формується зручна в роботі структура для різних варіантів ситуацій.</p>
<p><i>Метод експертних оцінок</i> – сукупність логічних і математико-статистичних методів для аналізу відповідей декількох фахівців. Дозволяє застосувати професійні знання і чуття самих експертів. До даного методу вдаються, якщо немає іншого джерела інформації. Існує певна проблема у виборі фахівців для опитування.</p>	
<p><i>Метод аналогів</i> – до нього вдаються, якщо інші методи неможливі. У роботі оцінювач аналізує базу даних схожих об'єктів, щоб відстежити характерні взаємозв'язки і спроектувати їх на об'єкт оцінки.</p>	

Джерело: сформовано на основі [1–5].

Страхування як спосіб управління ризиком в агро бізнесі передбачає розподіл втрат між всіма підприємцями, які уклали договір зі страховою компанією. Великі компанії вдаються до самострахування, – створюють власні резервні фонди, за допомогою яких згодом організація може покрити свої збитки

[3]. Під поглинанням розуміють прийняття збитку і відмова від його страхування. Цей метод застосовують в тому випадку, якщо сума орієнтовного збитку настільки мала, що можна не надавати їй значення. Інвестори (акціонери), перш ніж вкладати свої гроші, розраховують рівень ризикованості своїх інвестицій, а також розраховують оптимальний рівень прибутковості. З цього випливає, що треба приділяти велику увагу ризикам, які можуть виникнути в процесі функціонування підприємства, а також розробляти заходи щодо їх попередження.

Висновки та пропозиції. З усього вищевикладеного випливає ряд важливих висновків.

1. Реалізація будь-якого виду підприємницької діяльності нерозривно пов'язана з ризиками, які є об'єктивною необхідністю будь-якої підприємницької діяльності, а управління ними і мінімізація їх рівнів, безумовно, завдання підприємницького суб'єкта.

2. Ризики з'являються і впливають на підприємства, незалежно від рівня стабільності на ринку, що носить негативний характер, а також може довести компанію до кризи.

3. Управління ризиками підприємницьких суб'єктів на сучасному етапі стає одним з найважливіших питань управління, збільшується відповідальність бізнесу. Дотримання корпоративних правил управління ризиками не тільки збільшує доходи, а й дає додаткові можливості розширення підприємницької діяльності, придбання партнерів і вихід на міжнародний рівень.

4. Для того, щоб обрати метод управління ризиком, необхідно проаналізувати конкретну ситуацію на підприємстві. Для результативного управління ризиками слід здійснювати аналіз, кількісну і якісну оцінку збитку і можливості появи ризиків. Сам процес управління ризиками є багатоступінчастим і непростим і для успішного функціонування підприємствам необхідно організувати ефективну систему управління ризиками.

Використана література:

1. Долгошея Н.О. Організаційно-економічний механізм інноваційної діяльності в аграрному секторі економіки. *Вісник ЖДТУ (Економічні науки)*. № 1 (55). 2011. С.192–195.
2. Вербіцька І. І. Ризик-менеджмент як сучасна система управління ризиками підприємницьких структур. *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 5. С. 282–291. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2013_5_37
3. Організаційно-економічна модернізація аграрної сфери: наукова доповідь / за заг. ред. акад. НААН П. Т. Саблука. К.: ННЦ «ІАЕ», 2011. 342 с.
4. Стратегічні напрями розвитку сільського господарства України у період до 2020 року / За ред. Ю.О. Лупенка, В.Я. Масель-Веселяка. К.: ННЦ "ІАЕ", 2012. 182 с.
5. Munroe, D. 2001. "Economic Efficiency in Polish Peasant Farming: An International Perspective," *Regional Studies*, Taylor and Francis Journals, vol. 35(5). P. 461–471.

Попрозман О., к.е.н., доц.
НУФВСУ. м. Київ, Україна

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Вступ. Ринкова економіка формує нові вимоги до корпорацій, що обумовлюється не тільки наявністю конкуренції та високими вимогами до якості товарів та послуг, але й необхідністю гнучко реагувати на зміни ринкової ситуації, яка не завжди сприяє процвітанню корпорації. Успіх корпорації залежить від здатності передбачати та змінювати структуру роботи і управління, розробляти та впроваджувати нові види товарів та послуг, правильно планувати обсяги робіт, послуг, інвестиції та прибутки, щоб досягти найбільшого ефекту і забезпечити розвиток корпорації в довгостроковій стратегічній перспективі.

Основна частина. Стабільний довготривалий розвиток корпорації можливий лише за умови визначення чітких довгострокових стратегічних цілей і розробки конкретних шляхів їх досягнення. Однієї і тієї ж цілі можна досягнути різними методами та засобами. У зв'язку з цим виникає питання: як намічена ціль може бути практично реалізована, та в який спосіб? Намагаючись надати відповідь на ці питання, кожна корпорація повинна розробляти різні види корпоративних стратегій.

Перш, ніж приступати до початку розробки власної стратегії, корпорація повинна оцінити своє положення у економічній сфері бажаного сектору економіки, свої переваги та ризик зазнати банкрутства. Корпоративний менеджмент повинен враховувати як фактори макросередовища такі як, макроекономічна політика держави, рівень розвитку продуктивних сил країни в цілому і у окремих регіонах, так і умови мікросередовища які характеризують постачальників та споживачів, кон'юнктуру регіонального ринку рівень попиту тощо [1, 5].

Управлінська стратегія є одним з найважливіших видів корпоративної стратегії компанії, що забезпечує всі основні напрямки розвитку її управлінської діяльності та економічних відносин шляхом формування довгострокових цілей, вибору найефективніших шляхів їх досягнення, адекватного корегування напрямків формування та використання ресурсів при зміні зовнішнього середовища. Стратегічне управління виникло на основі розвитку методології стратегічного планування, що становить його сутнісну основу. На відміну від звичайного довгострокового планування, заснованого на концепції екстраполяції сформованих тенденцій розвитку, стратегічне планування враховувало не тільки ці тенденції, але й систему можливостей розвитку корпорації, виникнення надзвичайних ситуацій, змінити сформовані тенденції в майбутньому періоді [2, 3].

Корпорація, як об'єкт стратегічного корпоративного управління представляє собою відкриту комплексну систему, що інтегрує всі напрямки й форми діяльності різних структурних її підрозділів. Стратегічна зона діяльності представляє собою самостійний сегмент у рамках організації. Стратегічна

одиниця являє собою самостійний структурний підрозділ корпорації в рамках стратегічної зони діяльності, що здійснює як правило одно галузеву діяльність, керівництво якої, повністю відповідає за результати його роботи. Звичайною стратегічною одиницею виступає компанія, що має перспективи довгострокового розвитку.

Корпоративні стратегії формуються, як правило, за основними видами їх діяльності в розрізі найважливіших функціональних підрозділів. До числа основних стратегій цього рівня відносяться: управлінська, персоналу, економічна, маркетингова, виробнича, фінансова, інноваційна. Корпоративна стратегія спрямована на деталізацію місії корпорації.

Для визначення цілей і сфери застосування ресурсів корпорації потрібно поставити конкретні, засновані на розрахунках завдання. Вони можуть бути кількісними, наприклад реалізація деякої кількості товарів або послуг, а у економічній галузі організація може поставити таке завдання: досягнення коефіцієнтом ефективності або коефіцієнтом заборгованості певного рівня. На основі певної мети сфери застосування, поставлених завдань розглядається стратегія корпорації [2, 4].

Загальнокорпоративна стратегія зазвичай охоплює питання з побудови стратегічних зон господарювання, інвестиційних пріоритетів, синергії стратегічних зон господарювання. Стратегія окремих бізнес-одиниць або стратегічних зон господарювання концентрує увагу, як правило, на проблемах забезпечення успішної конкуренції визначених структур, на формуванні відповідної реакції останніх на зміну умов економічного середовища та корегування їх стратегічних ініціатив.

Корпоративна управлінська стратегія погоджується із суспільною стратегією розвитку компанії. Це фактор забезпечення нормального функціонування в майбутньому. Початкове завдання - розвиток здорової конкуренції, що визначається в процесі розробки, інноваційного, маркетингового, організаційного, цінового, збутового й іншого напрямків, як стратегії корпорації, так і її політики. У процесі розробки управлінської стратегії встановлюється мета та характер діяльності. Розглянута система управління корпорацією може бути доповнена відповідно до конкретних умов управлінської діяльності [1, 3].

В теоретичному плані корпоративна стратегія розглядається як невід'ємна частина загального планування діяльності корпорації. В економічній сфері здебільшого проявляється невпевненість та неоднозначність. Ризик вкладень грошей виявляється в двох видах ризику (систематичній та несистематичній) що пов'язано з економічною системою та відповідною діяльністю даної корпорації. Систематичний ризик визначається впливом зовнішнього середовища, а несистематичний – внутрішніми відносинами, суб'єктивними та об'єктивними.

Одночасно з встановленням цілі потрібно визначити можливу сферу використання ресурсів корпорації. Менеджери розглядають можливі нові ринки для залучення сировини, матеріалів, устаткування. Для визначення цілей та сфери використання ресурсів менеджмент може поставити конкретні, засновані на розрахунках завдання. Корпоративний менеджмент погоджується з загальною

стратегією розвитку корпорації. Це є фактор забезпечення нормального функціонування корпорації в майбутньому [3, 5].

Висновки та пропозиції. У сучасних економічних умовах стратегія корпорації повинна враховувати дію об'єктивних економічних законів, кон'юнктуру ринку та чинники зовнішнього середовища. Стратегія повинна бути випереджальною з використанням математичних методів прогнозування, тобто при її реалізації необхідно не пристосовувати стратегію розвитку системи корпоративного менеджменту до обставин, а формувати стратегію корпоративного менеджменту спрямовану на зміну обставин в інтересах власне корпорації.

Використана література:

1. [Давиденко Н М.](#) Корпоративне управління в акціонерних товариствах: монографія / Н. М. Давиденко. - К.: [б. в.], 2011. - 355 с.
2. [Квач Я. П.](#) Корпоративне управління організаційним розвитком: креативні засади: [монографія] / Я. П. Квач [та інші.]; наук. керівництво О. С. Редькін. - Ізмаїл: СМІЛ, 2008. - 272 с.
3. Корпоративне управління: сучасні світові тенденції розвитку та проблеми впровадження в Україні: зб. матеріалів I Всеукр. наук. конф. студ. та молодих учених, 9-10 листоп. 2011 р. / Держ. вищ. навч. закл. "Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана"; [редкол.: З. Є. Шершньова та ін.]. - К.: КНЕУ, 2011. - 84 с.
4. Корпоративне управління в Україні: процеси формування та розвитку: монографія / [Н. А. Хрущ та ін.]; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. Н. А. Хрущ; Хмельниц. нац. ун-т. - К. : Кафедра, 2012. - 299 с.
5. Попрозман О. І. Вплив інституціональної сфери на формування нової соціально-економічної моделі економіки України //Збірник наукових праць. Державний науково-дослідний інститут інформатизації та моделювання економіки. Формування ринкових відносин в Україні. Випуск № 1 (188). - Київ 2017. С. 23 – 29.

Порфіренко В., к.е.н., доц.
НТУ, Київ, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТА ЕФЕКТИВНОГО ЗАСТОСУВАННЯ ЕЛЕКТРИЧНИХ АВТОБУСІВ ПРИ ВИКОНАННІ МІСЬКИХ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

Міський пасажирський транспорт міст-мегаполісів оснащений, в основному, дизельними двигунами внутрішнього згоряння (ДВЗ) і є джерелом особливо шкідливих викидів в повітря. За оцінками ВООЗ через забруднення повітря українці втрачають близько 2,5 років життя, що є одним з найгірших показників у світі [1].

Окрім забруднення повітря, існує й фактор перезавантаженості міських автодоріг в мегаполісах[2]. Так, м.Київ увійшов у двадцятку міст світу із найбільшими заторами. Про це свідчать дані щорічного дослідження індексу руху транспорту в 2019 році Traffic Index на сайті компанії [TomTom](#), яка займається виробництвом навігаторів та створенням програмного забезпечення для них [3]. У рейтинг увійшли 416 міст у 57 країнах світу на шести континентах. У рейтингу міст з найбільшими заторами Київ посів 12-те місце у світі і третє місце в Європі. Гірша ситуація серед європейських міст лише в Стамбулі та в Москві. У порівнянні з 2018

роком, де Київ займав 13-те місце у світовому рейтингу заторів, ситуація погіршилась. Середні втрати часу в столичних заторах у 2019 році становлять 53%, що на 7% більше, ніж минулого року. 53% - означають, що киянин/ка в середньому витрачає на дорогу на 30 хвилин більше на кожну годину часу. Середній рівень заторів у світі сягає 29%, в Одесі він - 47%, в Харкові 43%, в Дніпрі – 37%.

Слід зазначити, що шляхи подолання екологічного та транспортного колапсу в світі відомі. До них відносяться:

- відмова від рухомого складу з ДВЗ на користь електричних автомобілів та електробусів;
- зменшення загальної кількості автівок на дорогах шляхом мотивації водіїв власного транспорту користуватися громадським транспортом;
- розвиток якісної пішохідної та велосипедної інфраструктури;
- заборона «негромадським» автівкам в`їзду до центра міста;
- перенесення центральної локації державних установ на периферію міста;
- оптимізація пасажиромісткості рухомого складу з урахуванням нестационарності потоку пасажирів по годинах доби, днях тижня та місяцях року;
- підготовка та застосування на околицях міста паркувальних площадок для автівок, водії та пасажирів яких пересаджуються на громадський транспорт;
- підготовка та застосування багатопверхових підземних та надземних паркувальних стоянок у перезавантажених транспортом ділянках міста.

Світ переходить на електричні автомобілі, шкідливі викиди від роботи двигунів котрих майже відсутні. Заміну автобусів з ДВЗ на електробуси здійснюють всі розвинені країни та виробники пасажирського громадського транспорту. В Україні піонером електробусного виробництва виступив завод «Богдан», розташований в Луцьку. Альтернативою електромобілям можуть бути й авто з водородними двигунами, але складність виробництва, технічної експлуатації та необхідність створення мережі водородних заправок наразі обмежує їх широке застосування.

Застосування електробусів зменшує забруднення довколишнього середовища, але не вирішує проблему заторів в мегаполісах. До вирішення проблеми треба підійти комплексно. Ми не можемо суттєво вплинути на нестационарність потоку пасажирів, але можемо й мусимо випускати на лінію різномісткий рухомий склад у різні години доби. У години «пік» треба обмежити загальну кількість автівок й випускати найбільші за пасажиромісткістю електробуси, в години пізнього вечора та нічні – розраховані на обмежену кількість пасажирів, в інші години доби мають випускатись середньомісткі електробуси. Випуск такої гамми рухомого складу та закупівля їх містами є доволі дорогою програмою. Обмежити витрати як виробників, так і експлуатаційників, має модульний принцип виробництва та застосування електробусів.

Концепція модульного використання електробусів передбачає випуск електротягача та пасажирських електропричепів до нього [4,5]. Під час робочої зміни до електробуса можуть причеплятися різні за пасажиромісткістю причепи-модулі. В години пік це має бути великомісткий рухомий склад, в вечірньо-нічний час – маломісткий. Виходячи з потреб пасажироперевезень, електробуси умовно можна поділити за пасажиромісткістю та три групи (рис.1):

- small capacity (маломісткі);
- middle capacity (середньомісткі);
- large capacity (великомісткі).

Тобто, у залежності від пасажиропотоку, міський перевізник зможе регулювати місткість, раціонально використовуючи рухомий склад. Кожна така електромашина має складатися з тягача та можливих модулів, які почергово причеплюють до електротягача. Кожен модуль матиме свій акумулятор і житиметься незалежно від інших модулів. Модулі відстоюватимуться на кінцевих пунктах обороту електробусів, де зможуть підзаряджатися від спеціальних станцій-зарядок. В ранішні та вечірні години – пік електротягач має транспортувати large capacity (великомісткі) автобусні причепа, в міжпіковий період - middle capacity (середньомісткі), а в періоди низького пасажиропотоку (пізній вечірній й нічний час, у вихідні та святкові дні) - small capacity (маломісткі) автопричепа. Кількість та склад рухомого складу в кожен годину на маршруті має визначатися з урахуванням комплексу факторів : трафікової завантаженості , стану екологічного забруднення на маршруті, нестаціонарності потоку пасажирів, сезонності, днів тижня , годин доби тощо. Така модульна система дозволить гнучко реагувати на потреби зміни пасажиромісткості рухомого складу електробусів протягом робочої зміни. Кількість автотягачів та їх водіїв (в перспективі можливе автоматизоване застосування електробусів взагалі без водіїв) при модульному принципі менше загальної кількості автоелектропричепів, що веде до значного скорочення загальних витрат пасажироперевезень.

Ефективне використання запропонованої модульної системи передбачає також і синергійний ефект непасажирського застосування електротягачів – для роботи з вантажними, комунсервісними та спеціальними причепами-модулями.

Масове використання електроавтомобілів та переведення пасажирських автоперевезень на електробусний рухомий склад дозволить значно зменшити екологічне забруднення навколишнього середовища та знизити «парниковий ефект». Доповнити позитивний екологічний ефект електричної тяги має інноваційна модульна система застосування автобусних електротягачів та різноманітних за пасажиромісткістю електропричепів при виконанні маршрутних перевезень в містах-мегаполісах. Перед автопромисловістю має постати завдання розробити типоряд модульного рухомого електричного автобусного складу.

а)



б)



в)



г)



- акумуляторні батареї електробусів та напівпричепів.

Рисунок 1 - Модульна організація формування пасажирського електробуса:

- а) модульний електротягач;
- б) small capacity (маломісткий);
- в) middle capacity (середньомісткий);
- г) large capacity (великомісткий).

Використана література:

1. Стаття «Електромобілі — майбутнє, метан — теперішнє. Як швидко покращити ситуацію із забрудненням повітря в Україні»: НВ, Макогон С., 2019, режим доступу: <https://nv.ua/ukr/biz/experts/gaz-na-avto-gbo-ekonomichno-dlya-vlasnikiv-chisto-dlya-navkolishnogo-seredovishcha-vigidno-dlya-ukrajini-50036086.html>
2. Порфіренко В.І. Аналіз стану громадського транспорту міста Києва / В.І. Порфіренко, М.М. Гребельник, Д.Г. Полосухін // Соціально-гуманітарний вісник.-Харків: СТНТМ «Новий курс» - 2019.-Вип.28. – С. 91-94.
3. Стаття «Затори у Києві визнали одними з найбільших у світі»: 24 канал, 2019, режим доступу: https://24tv.ua/zatori_u_kiyevi_viznali_odnimi_z_naybilshih_u_sviți_n1206146
4. Порфіренко В.І. Аналіз парку електричних автомобілів та перспективи модульного застосування електробусів в мегаполісах. / В.І. Порфіренко, М.М. Гребельник, Д.П. Дехтяренко // Вісник «економічні науки ЧНУ -Черкаси: Випуск 3, 2019– С.146-155.

5. Порфіренко В.І. Впровадження модульних електробусів як шлях зменшення заторів та забруднення повітря в містах мегаполісах. / В.І. Порфіренко, Д.П. Дехтяренко // Збірник міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційне підприємництво, менеджмент, фінанси: стан, аналіз тенденцій та науково-економічний розвиток». – Науково-практичний журнал «Економічні студії», м. Львів: 2019.-Випуск 4(26).- С.27-29.

Похиленко Н., к.е.н.

ННЦ «Інститут аграрної економіки»,
м. Київ, Україна

ЗМІНИ ФОКУСУ ОЦІНКИ ВПЛИВУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ДОРАДНИЦТВА

Вступ. В умовах обмеженості фінансових ресурсів України, інвестиції в сільськогосподарське дорадництво вимагають підтвердження їх раціональності застосування. З огляду на це, критичним постає визначення фокусу оцінки впливу сільськогосподарського дорадництва, адже законодавчо визначений підхід до тематичного спектру дорадчої діяльності передбачає надання інформаційних послуг не лише виробничого характеру із врахуванням екологічної складової, а й соціального [1, 2], що відповідно вимагатиме встановлення закономірностей впливу сільськогосподарського дорадництва як на сталий розвиток сільських територій так і на різні аспекти життєдіяльності селянина.

Основна частина. Встановлено, що перші дослідження економічних вигод від застосувань нововведень, проведені в кінці 50-х рр. ХХ століття, ґрунтувались на ототожненні їх з результатами наукових розробок. Однак, визнання з кінця 70-х рр. ХХ століття взаємодоповнюваності впливу наукових досліджень та організації їх впровадження (дорадництва) з метою підвищення продуктивності сільськогосподарських підприємств утворило підґрунтя у розумінні впливу сільськогосподарського дорадництва як скорочення часу відставання між розвитком нових технологій та їх реалізацією. Тобто вплив сільськогосподарського дорадництва вимірювався через сукупний ефект наукових розробок та їх дорадчого супроводу, де передача інновацій сприймалась як лінійний процес: від дослідницьких (наукових) центрів через впроваджувальні організації до виробників сільськогосподарської продукції. В цій моделі передачі інновацій їх постачальниками виступали люди з більшими повноваженнями (державні службовці, дослідники, тощо), а споживачами менш освічені і бідніші виробники, які виступали в якості пасивних одержувачів технологій. Відповідно такий вплив визначався з точки зору підвищення рівня сприйняття результатів сільськогосподарських досліджень.

Подальші дослідження були зосереджені на визначенні впливу наукових розробок та освіти фермерів (як основної цільової групи) на продуктивність сільськогосподарського виробництва, де під освітою фермерів мається на увазі спроможність розширення до певної межі знань і навичок фермерів під впливом сільськогосподарського дорадництва.

Підхід до визначення економічної ефективності сільськогосподарських дорадчих служб через формування людського капіталу (фермерів) є виправданим з точки зору впливу людських можливостей на процеси економічного зростання. Адже, за Дж. С.Гілл [3, С. 5], ще такі економісти як А. Сміт та Й. Шумпетер зауважили, що людські можливості відіграють важливу роль в економічному розвитку завдяки підвищенню продуктивності праці та розвитку підприємницьких навичок. Як повідомляє Дж. С.Гілл [3, С. 5], дослідження Т.В. Шульца, Г. Беккера представили поняття людського капіталу та людських ресурсів, а проблеми його розвитку та роль у розвитку громад і навіть націй, підняті Гінзбергом, сформуvalи теоретичне підґрунтя для розуміння кумулятивного характеру процесу придбання знань та розвитку навичок через навчальну складову дорадчої діяльності. Однак, саме кумулятивність та довгостроковість процесу розвитку людських ресурсів забезпечує методологічну невизначеність при визначенні часових меж та обсягів повернення інвестицій в дорадчу діяльність. А оскільки підзвітність дорадчої діяльності вимагає представлення короткострокових її результатів, то дослідження впливу дорадчої діяльності не в повній мірі відображає переваги, отримані від таких зусиль.

Проблема адекватності оцінки ефективності системи дорадництва, як доводить Джахара Гілл, лежить і в площині цільової аудиторії.

По-перше, з огляду на поширеність новації, адже дослідження Еверетта Роджерса [4] засвідчили нерівномірність активності аудиторії до сприйняття та пошуку інформації розподіляючи їх на новаторів, ранню та пізню більшість, відсталіх. Тому оцінка дорадчої діяльності через продуктивність активніших фермерів підвищується, однак не виключає зростання внеску самими фермерами.

По-друге, недооціненим залишається ефект мультиплікатора, за яким інформація, що надходить від дорадників до фермерів через прямий контакт є доступною й іншим фермерам завдяки неформальним контактам між фермерами. Адже, якщо оцінка впливу дорадчої діяльності вимірюється лише за даними контактів дорадників і споживачів їх послуг, то підвищення продуктивності, зумовлене опосередкованим дорадчим впливом, залишається не облікованим.

По-третє, наявність формальної освіти фермерів має значний вплив на ступінь дорадчого впливу. Дослідження Дж.С. Гілл праць Боумена дозволили йому виділити континуум інформації для дрібних фермерів. Так, один полюс континууму інформації може бути позначено як «формування компетенцій», а з іншого – як «передача інформації». Зазначається, що основні компетенції (грамотність, база даних та загальні когнітивні навички) найкраще формуються через школи чи подібні до них установи, а найкращу передачу інформації (наприклад, поліпшення управлінських навичок, вивчення кращих практик застосування добрив, насіння, догляду за тваринами тощо) можуть забезпечити різноманітні інституційні та неінституційні рамки, в тому числі дорадчі служби. Тому передача інформації сприймається лише з точки зору економічних вигод, однак компонент розвитку компетенцій у фермерів матиме відображення і в інших аспектах життєдіяльності фермерів, що заохочує його до критичного мислення [3, С. 7].

Отже, справедливим є твердження Дж. С. Гілл щодо необхідності застосування збалансованої оцінки результатів дорадчої діяльності, щоб «враховувати бажані результати з точки зору зміни поведінки, але більш конкретно з точки зору підвищення продуктивності виробництва, підвищення ефективності та збільшення доходів» [3, С. 9].

Дорадча (екстенсивна) діяльність може реалізовуватись за трьома напрямками, як стверджують Я. Христофлос, П. Сандісон, С. Чипета [5, С. 12]. Вони пропонують до кожного з них застосовувати власний комплекс оціночних показників.

До першого напрямку автори відносять дорадчу діяльність, зосереджену на обміні технологічної інформації, що стосується знань про технології, нові дослідження, ринки, фінансові послуги, кліматичні зміни, перевірки на виробництві та практичну адаптацію нових технологій на практиці, встановлення зв'язків фермерів та науковців. Оцінювання такої дорадчої діяльності буде розглядатися з точки зору адаптації технологій та рівня знань про них серед користувачів.

З умов, що дорадча діяльність сфокусована на рекомендаціях щодо управління фермерськими господарствами та бізнес-процесами, а саме: консультації окремих фермерів, фермерських організацій, кооперативів стосовно того, як досягти ринків; розвиток навиків управління бізнесом серед дрібних фермерів та інших місцевих підприємців; підтримка процесів інституційного розвитку та організаційних інновацій; розвиток неформальних та формальних фермерських організацій та сільських молодіжних організацій та надання їм допомоги у формулюванні їх вимог; юридичні та податкові консультації – оцінювання дорадчої діяльності буде зосереджена на організаційному та діловому розвитку, а результати, які будуть оцінені, будуть носити організаційний характер і складаються з змін у бізнесі та нових формах виробничих мереж.

Дорадчі послуги можуть мати також посередницький характер у сфері розвитку сільських районів та ланцюгів вартості. Така діяльність буде зосереджена на встановленні зв'язків бідних та заможніших фермерів чи інших членів сільськогосподарського співтовариства з установами, що пропонують навчання та освіту в сферах, пов'язаних з аграрним сектором; на сприянні зв'язків між фермерами, їх організаціями та громадськістю; на сприянні розробці більш адаптивної політики та програм шляхом полегшення зворотного зв'язку з фермерами, місцевими підприємцями та консультантами; на сприянні доступу до послуг, що не поширюються на сільське господарство, такі як страхові, фітосанітарні та сертифікаційні послуги, а також програми державних субсидій, включаючи оплату за екологічними програмами; на сприянні доступу до кредитів для фермерів та місцевих підприємців; на медіацію в конфліктах щодо природних ресурсів. Оцінювання цих видів послуг буде зосереджуватися на результатах у формі змін у взаєминах між учасниками ринку та ланцюгів вартості, а також оцінить можливості та успіх фермерів чи місцевих підприємців щодо зв'язків з ринком.

Висновки і пропозиції. Отже, налаштування фокусу оцінювання впливу сільськогосподарського дорадництва вимагає застосування ситуаційного підходу на основі врахування тематичного спектру дорадчої діяльності та особливостей сприйняття цільової аудиторії. Ефект від сільськогосподарської дорадчої діяльності може бути визначеним на основі збалансування показників її оцінювання, які мають враховувати не лише показники змін продуктивності виробництва та збільшення доходів в короткостроковій перспективі, а й фактори опосередкованості впливу на поведінку цільової аудиторії в частині підвищення продуктивності праці та розвитку підприємницьких навичок, а також закономірності відстрочення й акумуляції наслідків такого впливу.

Використана література:

1. О.Мединська Деякі аспекти розвитку сільського господарських дорадчих служб./електор ресурс http://conftiapv.at.ua/publ/konf_14_15_zhovtnja_2010_r/dejaki_aspekti_rozvitku_silskogospodarskikh_doradchikh_sluzhb/3-1-0-248 (дата звернення 17.05.2017 р.)
2. Про сільськогосподарську дорадчу діяльність: Закон України від 17.06.2004 р. № 1807-15 / Верховна Рада України. Законодавство України. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1807-15> (дата звернення: 24.07.2019).
3. Dhara S. Gill. Returns to Expenditure on Agricultural Extension Services: Evidence Literature. Staff Paper 89-19. URL: <https://ageconsearch.umn.edu/bitstream/232441/2/ualberta-staffpapers-89-19.pdf> (дата звернення 10.05.2017 р.)
4. Rogers J. D. Technology extension services. The Innovation Policy Platform World Bank, 2013. 1-14 р. URL: https://www.innovationpolicyplatform.org/sites/default/files/rdf_imported_documents/TechnologyExtensionServices_0.pdf (дата звернення 17.06.2018 р.)
5. Christoplos I., Sandison P., Chipeta S. Guide to evaluating rural extension. GFRAS. Switzerland, 2012. URL: www.g-fras.org/en/knowledge/gfras-publications/file/78-guide-to- (дата звернення 6.10.2019 р.)

Пчелянська Г., к.е.н., доц.,
ВТЕІ КНТЕУ, м. Вінниця, Україна

ФАКТОРИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

Вступ. Здійснення маркетингової цінової політики сучасного підприємства незалежно від галузі та виду діяльності буде залежати від впливу різноманітних факторів, виникнення яких суб'єкт господарювання дуже часто не здатний контролювати. Тому ґрунтовний аналіз факторів маркетингового ціноутворення, який полягає в ідентифікації, дослідженні ступеня впливу різноманітних чинників, на сьогодні, є надзвичайно актуальним та дочасним.

Основна частина. Ринкове ціноутворення базується на загальних об'єктивних і суб'єктивних законах, що діють у суспільстві. Основними з них є закони вартості, попиту, пропозиції, товарно-грошового обігу, корисності благ. Саме вони визначають особливості ціноутворення й подальшу політику його на підприємстві. При ринковому ціноутворенні реальний процес формування цін відбувається не на виробництві, не на підприємстві, а у сфері реалізації продукції,

тобто на ринку під впливом дії попиту і пропозиції, конкуренції, мінливих тенденцій моди тощо. Ціна товару та його цінність (корисність) проходять перевірку ринком і остаточно формуються на ринку. Кожна фірма ставиться до проблем ціноутворення по-своєму. В дрібних фірмах рішення про встановлення ціни приймають, як правило, керівники або власники. У великих компаніях, обґрунтуванням цін та формуванням цінової політики займаються менеджери середнього рівня, проте остаточне рішення також залишається за вищим керівництвом. Також прерогативою керівництва є формування цілей цінової політики, затвердження або коригування цін сформованих топ-менеджерами, затвердження системи знижок та цінових акцій тощо. У галузях, де фактори ціноутворення відіграють вирішальну роль (нафто-газовий комплекс, виробництво електроенергії, залізничні перевезення, зв'язок тощо) на підприємствах створюються відділи цін, які розробляють цінову політику або допомагають робити це іншим підрозділам [1]. У багатьох сучасних концепціях конкуренції прямо чи опосередковано вказується на ключову роль функції маркетингу (виявлення тенденцій розвитку споживчих потреб) і управління інноваціями (розвиток способів створення споживчої цінності) у формуванні конкурентних переваг суб'єктів господарювання. Це дає підстави розглядати ці питання у взаємному зв'язку як через реалізацію функції маркетингу забезпечити здатність підприємства створювати продукти, що мають споживчу цінність на цільових ринках (у стратегічних зонах господарювання). Тобто підприємство повинно мати і розвивати свій інноваційний потенціал для того, щоб бути спроможним формувати конкурентні переваги у найбільш чутливих з погляду споживача характеристиках певного суспільного блага [2]. Таким чином, маркетингова цінова політика також має ґрунтуватися на формуванні конкурентних переваг за рахунок пропонування відповідної ціни товарів, що мають потрібну споживчу цінність.

Маркетингова цінова політика підприємства реалізується відповідно до цілей, що визначає для себе підприємство (лідерство за витратами, лідерство за якістю продукції, проникнення на ринок, виживання та ін.), та залежить від впливу різноманітних факторів.

В теорії та практиці маркетингу прийнято фактори маркетингового середовища розподіляти на зовнішні та внутрішні. Вплив зовнішніх факторів, до яких віднесемо фактори зовнішнього маркетингового середовища, можуть по-різному впливати на ціну продукції підприємств, сприяти її підвищенню чи зниженню. Так, вплив таких факторів як: зростання виробництва, швидке впровадження НТП у матеріальну сферу, зниження витрат та зростання продуктивності праці, внаслідок такого впровадження, діяльність конкурентів, зниження податкового тягаря сприятимуть зниженню цін в галузі. З іншого боку, зворотна дія зазначених факторів може спричинити підвищення цін, як для товарів та послуг окремого суб'єкта, так і на ринку загалом. Зокрема підвищення цін викликають: зменшення виробництва і, відповідно, пропозиції, погіршення та нестабільність економічної ситуації, наростання інфляційних процесів, зростання вартості робочої сили та рівня заробітної плати, монополістичне становище

підприємства на ринку та інші фактори. Дія зазначених факторів відбувається опосередковано, тому підприємства не здатні вплинути на факт існування певного фактору, проте мають можливість зменшити негативну дію та пристосуватися.

До основних внутрішніх факторів належать: види товару, що виробляється фірмою (продукція виробничо-технічного призначення, споживчі товари, послуги); витрати підприємства; цілі фірми; розмір фірми (великі фірми є ціновими лідерами); особливості виробничого процесу; життєвий цикл товару; мобільність виробничого процесу; частка ринку, що займає фірма, і становище конкурентів; географія і структура розподілу тощо [3]. Окрім зазначених внутрішніх факторів на встановлення ціни мають вплив фактори, що визначають цінову чутливість споживачів [4]:

1. Ефект уявлень про наявність товарів-замінників: чутливість покупців до рівня ціни прямо пропорційна зростанню абсолютного рівня цієї ціни у порівнянні з цінами товарів, які споживачу здаються аналогічними.

2. Ефект унікальності: покупці менш чутливі до ціни на товар, якщо він є більш унікальним за своїми властивостями, аніж товари-аналоги.

3. Ефект витрат на переключення: споживач оцінює новий товар на основі його корисності і ціни та з урахуванням витрат, які необхідні при перемиканні на цей новий товар.

4. Ефект складності порівняння товарів: невпевненість споживачів в одержанні бажаного результату від покупки товару, знижує чутливість покупців до рівня ціни, вони продовжують купувати добре відомі їм товари з гарантованою якістю, яка їх задовольняє.

5. Ефект оцінки якості через ціну: проявляється, коли споживачі не можуть оцінити властивості товару до придбання, або не в змозі знайти хоча б деякої інформації про споживчі характеристики товару, саме тоді ціна стає сигналом якості.

6. Ефект значущості кінцевого результату: конкретний товар є одним з багатьох елементів, які необхідні споживачу для досягнення певного ефекту або результату, тобто для споживача важливу роль грає значущість кінцевого результату; відношення до цін на товари, які необхідні для його досягнення та частки витрат на цей товар у ланцюгу всіх необхідних елементів для досягнення бажаного результату. З іншого боку, цей ефект можна трактувати так: навіщо платити більше вкінці, якщо у поточному періоді можна попередити можливі витрати.

7. Ефект високої ціни товару: чутливість споживачів до рівня ціни зростає зі збільшенням витрат (в абсолютному виразі) на придбання товару від загальної суми грошових коштів покупця.

8. Ефект «справедливості ціни»: чутливість споживачів до ціни тим більша, чим істотніше її розмір виходить за межі діапазону, в якому ціни вважаються «справедливими» та «обґрунтованими». Проте, для визначення реальних критеріїв «справедливості» ціни не існує, через те, що всі оцінки такого роду базуються лише на суб'єктивних поглядах покупців.

9. Ефект можливості поділу витрат: споживачі менш чутливі до ціни, коли вони можуть розподіляти свої витрати з ким-небудь іще [4].

Висновки та пропозиції. Таким чином, процес маркетингового ціноутворення надзвичайно складний, оскільки потрібно враховувати постійний вплив багатьох факторів, які дія яких відбувається постійно та одночасно. Тому основним ключовим фактором успіху маркетолога, який визначає ціну товару на ринку, є постійне вивчення ринку та споживачів.

Використана література:

1. Ковальчук С.В., Тимофеев Д.Г. Сучасні тенденції застосування маркетингового ціноутворення в практичній діяльності українських підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. Т. 4. С. 85-89.
2. Головчук Ю. О. Маркетингова домінанта розвитку конкурентних переваг підприємства в умовах інформаційної економіки. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2017. № 3. т. 1. С. 69-73. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/6226>
3. П'ятак І.В. Ціноутворення та фактори впливу на становлення цінової політики. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2012. № 4 (20). С. 130-134.
4. Катаєв А. В., Оберемок С. В. Фактори цінової чутливості споживачів: результати систематизації та верифікації актуальності в рамках концепції маркетингу довіри. *Ефективна економіка*. 2018. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6332> (дата звернення: 12.02.2020).

Рибалко-Рак Л., к.е.н., доц.

Яременко Я., магістрант

Шпагіна К., магістрант

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

м. Полтава, Україна

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ПРИ ФОРМУВАННІ І ВПРОВАДЖЕННІ СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Планування якості – це складова функція менеджменту якості, яка ґрунтується на встановленні цілей у сфері якості та на визначенні операційних процесів і відповідних ресурсів, необхідних для досягнення таких цілей. Планування якості полягає у встановленні цілей, які конкретизуються в завданнях, виражених у кількісній формі (показники), у розробленні заходів, спрямованих на підвищення рівня якості, на забезпечення необхідними ресурсами (матеріальними, фінансовими, трудовими) та є безперервним процесом, що ґрунтується на періодичній переорієнтації цілей через постійну зміну умов зовнішнього середовища [2, 3].

Теоретико-прикладні основи стратегічного планування діяльності підприємств досліджувалися такими науковцями: І. Ансоффом, Р. Акоффом, Р. Гюнтер Макґрат, Ф. Котлером, О.Є. Кузьмінім, Д. Нортоном, У. Кінгом, Д. Кліландом, Г. Мінцбергом, М. Портером, Х. Рамперсадом, Р. Рамелтом тощо.

В економічних дослідженнях проблеми розвитку та вдосконалення систем менеджменту якості розглядалися в дослідженнях іноземних учених, що є гуру

цієї сфери знань – Е. Демінга, Д. Джурана, К. Ісікави, Ф. Кросбі, М. Мескона, Г. Тагуті, Ф. Тейлора, А. Файоля, А. Фейгенбаума, В. Шухарта, вітчизняних дослідників – Р. Бичківського, Ю. Кабакова, П. Калити, І. Мазура, Б. Мізюка, Ф. Хміля, О. Чернеги, В. Шапіро, М. Шаповала, Л. Шимановської-Діанич тощо.

Основними компонентами стратегічного планування є такі: системний аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища; встановлення стратегічних цілей та орієнтирів; визначення стратегії їх досягнення; розробка стратегічного плану їх досягнення.

При проведенні робіт із розробки та впровадження системи менеджменту якості можна виокремити такі ключові етапи планування робіт та визначити їх особливості [2, 4]:

1. Підготовчий. Прийняття вищим керівництвом підприємства стратегії впровадження системи менеджменту якості. Стратегічне планування реалізується на підставі результатів діагностичного аудиту на підприємстві, коли формуються ключові проблеми у діючій системі якості та за участю провідних фахівців підприємства складається стратегічний план робіт зі створення або вдосконалення існуючої системи менеджменту якості.

2. Планування розробки документації системи менеджменту якості підприємства. Необхідно виявити особливості документування системи менеджменту якості, здійснити розподіл відповідальності за розробку документації системи менеджменту якості, провести планування ресурсів.

3. Планування навчання персоналу. Необхідно розробити систему планування багаторівневого навчання на підприємстві з питань системи менеджменту якості, при цьому доцільно врахувати планування глибини та ширини навчання по категоріях персоналу, терміни, програми навчання.

4. Реалізація стратегічного плану. Залучені до розробки та впровадження системи менеджменту якості фахівці систематично перевіряють виконання робіт і надають допомогу у вирішенні існуючих проблем, розробляють Настанову з якості підприємства, методики системи менеджменту якості, процедури і інструкції.

5. Планування впровадження документації системи менеджменту якості. З метою забезпечення якісного проведення робіт із планування впровадження документації доцільно провести: планування забезпечення підрозділів документацією, визначення системи навчання персоналу за документацією, визначення системи моніторингу процесу впровадження системи менеджменту якості.

Генезис менеджменту якістю є характерною рисою ХХ-ХХІ ст. Інтерес управлінської науки і практики до управління якістю виник через технологічне відставання США від Японії у другій половині ХХ ст. [2]. Світовий досвід засвідчує, що за умов відкритої ринкової економіки все більшого значення набувають фактори, які зумовлюють можливість досягнення постійного поліпшення і забезпечення якості продукції, послуг як необхідної умови ефективної економічної діяльності підприємств, раціональної інтеграції національної економіки у світове господарство та водночас добробуту суспільства

в цілому, що в свою чергу потребує застосування сучасних інструментів і методів стратегічного планування. Інструментами стратегічного планування виступають цілі та місія підприємства, всі види планування і прогнозування розвитку, аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища, а також організаційна культура. Використання суб'єктом управління системи методів та інструментів стратегічного управління, постійний пошук та навчання, аналіз змін ринкового середовища та вчасне впровадження змін у стратегічне планування дозволить підприємствам підвищити ефективність своєї господарської діяльності.

Використана література:

1. ДСТУ ISO 9001-2001. Системи управління якістю. Вимоги. К.: Держстандарт України, 2001. 23 с.
2. Маркіна І.А., Рибалко-Рак Л.А. Система управління якістю в галузі торгівлі організацій та підприємств споживчої кооперації: монографія. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. 163 с.
3. [Панченко М.О.](#) Методика впровадження системи менеджменту якості на підприємстві. *Інноваційна економіка*. 2014. № 6. С. 224–227.
4. Рибалко-Рак Л.А., Заліська В.В. Система управління якістю: актуалізація системи документації підприємства. *Стан та розвиток підприємництва в умовах ринкової економіки: проблеми та перспективи*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Дніпро, 19-20 січня 2018 р.). Дніпро: НО «Перспектива», 2018. С. 94-96

Салогубова В., к.е.н., доц.
СНУ ім. В. Даля,
м. Сєвєродонецьк, Україна

СЕГМЕНТАЦІЯ ГОТЕЛЬНОГО РИНКУ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО ПРОДУКТУ В КОРПОРАТИВНОМУ МАРКЕТИНГУ

Вступ. Ефективна діяльність будь-якої корпорації, що функціонує у сфері готельного бізнесу, визначається, в першу чергу, привабливістю запропонованого нею готельного продукту, яка багато в чому залежить від умінь менеджерів готелю управляти його споживчими властивостями і якостями, а також, виходячи з корпоративних інтересів, розробляти єдину маркетингову стратегію.

На сучасному етапі розвитку економіки стратегії сегментування ринку і позиціонування вже не є звичайним інструментом маркетингу, вони набувають важливого значення для досягнення успіху компанії. Сегментація ринку є найбільш критичним елементом у маркетинговій стратегії підприємства, вона являє собою основу розробки комплексу маркетингу та виступає як один з головних методів конкуренції [3].

Сегментація і позиціонування є сьогодні найважливішими інструментами стратегічного планування. Вони визначають, наскільки масштабним бізнесом займається корпорація, яку вигоду вона збирається витягнути з ринка, а потім точно встановлюють, як користь для клієнтів може мінятися в різних цільових групах. Оскільки сьогодні між різними фірмами існує жорстка конкурентна боротьба за споживачів, то вивчення даного питання є досить актуальним.

Питання ринкової сегментації, вибору цільових сегментів та релевантних атрибутів позиціонування для корпорації детально розглядаються у працях багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців. Разом з тим, дослідженню специфіки формування стратегій сегментації і позиціонування для суб'єктів готельного бізнесу необхідно приділяти ще більше уваги, тому що вирішення саме цих проблем може стати запорукою здобуття стійкої конкурентної переваги на сучасному ринку готельних послуг [4].

Основна частина. Готельний ринок з точки зору маркетингу складається із споживачів, які відрізняються один від одного своїми смаками, бажаннями, потребами і купують готельні продукти, виходячи зі своїх рекреаційних потреб і мотивацій. Готельний бізнес як індустрія повинен точно знати, кого і як обслуговувати і на кого спрямовувати свій продукт. Тому здійснення успішної маркетингової діяльності припускає облік індивідуальних переваг різних категорій споживачів на основі сегментації готельного ринку і, як наслідок, побудову ефективної політики позиціонування готельного продукту.

У певному значенні сегментація готельного ринку – це основний метод корпоративного маркетингу, за допомогою якого готельний ринок поділяється з урахуванням результатів аналізу за певними ознаками на деякі сегменти споживачів. Вона здійснюється для подальшого виділення цільових сегментів, що передбачають різний підхід до стратегії розроблення нового вигляду готельного продукту, організації просування, реклами, й цілеспрямована на просування та продаж готельного продукту. Якщо керівництво готелю зацікавлене в утриманні покупців і не бажає, щоб операції мали тільки разовий характер, то при розробці своєї пропозиції воно повинне враховувати прагнення реальних і потенційних клієнтів [6].

З розвитком готельного ринку туроператори й турагенти прагнуть зробити привабливіші пропозиції. Іноді поліпшені пропозиції також призначаються для всього готельного ринку, але поступово більшість з них починає створюватися тільки для окремих підгруп або сегментів покупців. Відбувається розділення на сегменти, тому що різні покупці прагнуть мати різноманітну користь. Навіть якщо б цього не було і всі хотіли мати, скажімо, досконалий за технологічним оснащенням номер, зробити це за прийнятною для кожного ціною неможливо. Якби на готельному ринку з'явився номер з усіма існуючими пристроями та зручностями, через свою ціну він все одно призначався б тільки для певного сегменту покупців. Є велика різниця між тим, що покупці знаходять ідеальним, і що готель може технічно й економічно запропонувати. На реальному готельному ринку різні категорії покупців прагнуть до різних наборів вигод, хоча всім їм потрібна одна й та сама базова функція. Чим вищий дохід споживача, тим більше його потреба в пропозиціях, складених конкретно під нього [1].

Головне завдання позиціонування в готельному бізнесі полягає в комплексі зусиль, спрямованих на адаптацію готельних продуктів до вимог цільових сегментів індустрії готельного бізнесу, зі захистом його від основних конкурентів за рахунок визначення та застосування унікальних характеристик готельних продуктів або порядку та умов їх придбання. Позиціонування належить в

основному до довгострокової маркетингової стратегії. Для створення позиції необхідний час, позиціонування не здійснюється за короткострокову рекламну кампанію. Позиції пропонують стійкі засоби диференціації та створення конкурентних переваг [3].

Позиціонування здійснюється в свідомості споживачів, це те, що споживач думає про готель або готельний продукт. Взагалі це викликано комбінаціями реальних характеристик (відчутні особливості продукту, його ціна, методи просування, тип і рівень сервісу даного готельного продукту) та іміджу (справлене враження від реклами, PR, стимулювання тощо). Тому вирішальне значення має те, що позиція в перспективі повинна бути визначена споживачем, а не готелем. Деякі з «відчутних» особливостей (ціна, методи просування готельного продукту) можуть укріпляти або руйнувати імідж, створений просуванням.

Слід зауважити, що для успішної реалізації стратегії позиціонування першочерговим є виконання чотирьох наступних умов [2]:

1) ясність (ідея позиціонування повинна бути чітко виражена з урахуванням як цільового ринку, так і відмітної переваги);

2) послідовність (щодня на людей обрушується лавина всіляких закликів, обіцянок, порад. Якщо корпорація намагається, щоб її "почули", потрібно діяти послідовно);

3) правдоподібність (вибрані відмітні переваги мають бути достатньо правдоподібними з точки зору цільових споживачів. Імідж марки (послуги) або корпорації і реальність повинні відповідати);

4) конкурентоспроможність (у відмітної переваги має бути певний конкурентний аспект. Пропонований продукт має володіти якістю, що відсутня у товарів або послуг конкурентів і становить певну споживчу цінність).

Позиціонування може здійснюватися на базі особливих властивостей готельного продукту (тривалість відпочинку на бальнеологічному курорті та ін.), користь від застосування цих властивостей (покращення здоров'я), специфічних обставин використання готельного продукту (у поїздках, далеко від будинку або офісу), групи користувачів (туристи) або на базі зіставлення з іншими готельними продуктами.

Основні типи позиціонування готельного продукту в цільовому сегменті [5]:

- позиціонування, засноване на відмінній якості готельного продукту;
- позиціонування, засноване на користі від придбання готельного продукту або на рішеннях конкретної проблеми;
- позиціонування, засноване на особливому методі використання готельного продукту;
- позиціонування, орієнтоване на певну категорію споживачів;
- позиціонування відносно конкуруючого готельного продукту;
- позиціонування, засноване на розриві з певною категорією готельних продуктів;
- основою для позиціонування може бути належність готельного продукту до певного класу готельних продуктів;

- позиціонування за рахунок використання образу видатних людей, які досягли успіху і збагачують «характер» готельного продукту;
- позиціонування готельного продукту на основі його походження, побудоване на зв'язку готельного продукту з місцем його розташування;
- гібридна (комплексна) стратегія позиціонування, коли не застосовують жодної з вищенаведених «чистих» стратегій позиціонування, а застосовують комбінацію цих стратегій.

Отже, позиціонування готельного продукту в цільовому сегменті пов'язане з виділенням відмітних переваг готельного продукту, задоволенням специфічних потреб або певної категорії клієнтів, а також з формуванням характерного іміджу готельного продукту та готельної корпорації.

Висновки. Таким чином, сегментування ринку готельних послуг та позиціонування готельного продукту визначається сукупністю важливих обставин. Готельний продукт і бренд займають особливі позиції по відношенню конкуруючих продуктів. Завдяки правильному вибору цільового сегменту та грамотному позиціонуванню, готельній корпорації гарантується високий прибуток.

Отже, чітке позиціонування готельних послуг корпорації дозволяє виділити власний продукт на тлі конкурентів, а також вказати споживачам свої основні переваги. Проте слід розуміти, що позиціонування являє собою те, що думає про товар споживач, а не те, про що мріє власник корпорації, її провідний маркетолог або рекламист.

Використана література:

1. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг - 2-е вид., перероб. та доп. – К.: Альтерпрес, 2013. – 242 с.
2. Мунін Г.Б., Змішов А.О., Зінов'єв Г.О. Самарцев Є.В., Гаца О.О. Управління сучасним готельним комплексом: Навч. посіб. / За ред. Дорогунцова С.І. – К.: Ліра-К, 2016. – 156 с.
3. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2012. – 344 с.
4. Смирнов І.Г., Фоменко Н.В. Міжнародний туристичний бізнес: Навч.-метод. посіб. – І.-Франківськ : Галицька академія, 2014. – 152 с.
5. Федорченко В.К.; Лук'янова Л.Г., Дорошенко Т.Т., Мініч І.М. Уніфіковані технології готельних послуг: Навч. посіб. – К.: Вища школа., 2017. – 302 с.
6. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії: Навч. посіб. / За ред. проф. І.М.Школи. – Чернівці: Книги – XXI, 2015. – 596 с.

Самборський І., к.е.н., доц.
Герасименко О., здобувач вищої освіти
 другого (магістерського) рівня
 Рівненський державний гуманітарний університет,
 м. Рівне, Україна

**УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЮ ПРОМИСЛОВОГО
 ПІДПРИЄМСТВА**

Проблема удосконалення управління конкурентоздатністю підприємства є достатньо новою для вітчизняної науки, оскільки таке явище як конкуренція, що спровокувало необхідність порівняння здатності різних об'єктів конкурувати між собою, виникло в Україні лише наприкінці двадцятого століття і пов'язане із розвитком ринкової економіки. В подальшому дослідження питань, що стосуються управління конкурентоздатністю товарів, підприємств, країн тощо, стало достатньо актуальним. Особливої ваги такі дослідження отримали саме стосовно діяльності промислових підприємств, оскільки вони функціонують в умовах достатньо високої інтенсивності конкуренції на більшості товарних як національних, так і міжнародних ринках.

Конкурентоздатність та конкурентоспроможність є поняттями, вживаними для характеристики середовища господарювання, де присутня конкуренція, причому «конкурентоздатність визначається стосовно об'єктів, що вже діють на ринку, а конкурентоспроможність – щодо новостворених, тобто тих, які тільки повинні виходити на ринок» [1, с. 78].

У більшості випадків вітчизняні науковці не розрізняють специфіки цих понять, перекладаючи російське слово «конкурентоспособность» найбільш фонетично співзвучним «конкурентоспроможність», та застосовуючи його до об'єктів не залежно від етапу їх життєвого циклу, при цьому нехтуючи наявністю в українській мові слова «конкурентоздатність». В інших випадках ці поняття застосовуються як слова-синоніми, що теж вважаємо недоречним.

Розкриваючи зміст поняття «конкурентоздатність підприємства», звертається увага на те, що здатність підприємств конкурувати між собою може бути оцінена через:

- «відмінність у розвитку конкретного підприємства від розвитку інших за ступенем задоволення товарами потреб споживачів і за ефективністю виробничої діяльності» [1, с. 78-79];

- «здатність підприємства з врахуванням наявних у нього для цього можливостей проектувати, виготовляти та реалізовувати в конкретних умовах товари, що за своїми споживчими та вартісними характеристиками у комплексі більш привабливі для споживачів, ніж товари конкурентів» [2];

- «здатність підприємства конкурувати на ринках із виробниками та продавцями аналогічних товарів за допомогою забезпечення більш високої якості, доступних цін, створення зручних умов для покупців, споживачів [3, с. 115].

- «здатність виробляти конкурентоспроможну продукцію, перевага підприємства порівняно з іншими підприємствами цієї галузі як усередині країни, так і за її межами» [4, с. 63];

- «співвідношення якості, сервісу і ціни ... причиною успіху або невдачі може бути вплив інших факторів (реклами, престижу марки тощо)... за інших рівних умов найважливішу роль відіграє маркетингова складова конкурентоспроможності підприємства» [5], тобто оцінюється як внутрішня, так і зовнішня ефективність діяльності підприємства з врахування міжнародної складової.

Причому важливою передумовою досягнення високого рівня конкурентоздатності підприємства є забезпечення ефективного менеджменту. Це дозволяє підприємству отримати вагомі конкурентні переваги, оскільки «для того, щоб підприємство було конкурентоспроможним, воно повинно мати певні конкурентні переваги, оскільки без їх наявності досягти відповідного рівня конкурентоспроможності неможливо, але, в той же час, лише наявність конкурентних переваг без ефективного управління ними та інших зусиль підприємства не гарантує реальної перемоги» [6, с. 115]. Іншими словами, «конкурентні переваги можна визначити як високу компетентність підприємства в якій-небудь області, яка дає найкращі можливості долати сили конкуренції, залучати споживачів і зберігати їх прихильність товарам підприємства» [7, с. 67].

Індикатором рівня конкурентоздатності підприємства є ринок і, в першу чергу, споживачі його продукції. Саме вони, обираючи продукцію підприємства, «голосують» за успішність його роботи на певному ринку. Як зазначається у [7, с. 67]: «основними експертами при формуванні переліку конкурентних переваг підприємства повинні бути споживачі його продукції (клієнти), адже саме вони, приймаючи рішення про придбання певних товарів визначають їх реальну ринкову цінність».

Суттєвим також є перманентне оцінювання змін середовища господарювання підприємств та оперативне врахування результатів такого оцінювання при корегуванні як цінових і якісних показників продукції, так і стратегії, тактики поведінки підприємства на ринку. Нехтування фактом динамічності та непрогнозованості ринкового середовища може призвести до зниження якості управління та втратою підприємством у довгостроковій перспективі як частки ринку, так і конкурентних переваг.

Саме тому «для вирішення подібного завдання потрібно налагодити стійкі інформаційні зв'язки між підприємством та споживачами» [7, с. 67], тобто налагодити збалансовані комунікації між підприємством та його зовнішніми стейкхолдерами, до яких, окрім споживачів, варто віднести постачальників, посередників, представників контактних аудиторій, а також конкурентів. Відслідковування діяльності конкурентів та швидке реагування на зміни у стратегії та тактиці прийомів їх конкурентної політики, дозволяє підтримувати власну діяльність на достатньо високому рівні ефективності. Ігнорування процесами, що відбуваються на ринку призводить до так званої «маркетингової короткозорості», коли «підприємство помилково вважає деякі специфічні характеристики своєї продукції її конкурентними перевагами» [7, с. 67]. Щоб уникнути цієї ситуації «підприємство-виробник повинно вимірювати свої конкурентні переваги не власними амбіціями, а, в першу чергу, через призму потреб споживачів, які цей товар задовольняє» [7, с. 67].

Для підвищення рівня конкурентоздатності промислових підприємств необхідно забезпечити:

- «систему забезпечення конкурентоспроможності ... конкурентоспроможність виробів, фінансовий стан підприємства, ефективність маркетингової діяльності, рентабельність продажів, імідж (марочний капітал)

підприємства, ефективність менеджменту, тобто можливість ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку» [5];

- «модернізацію ..., впровадження нової техніки, технології, програмного і комп'ютерного забезпечення» [6, с.116];

- «регулярний моніторинг його конкурентоспроможності, що дозволяє визначити сильні та слабкі фактори підприємства, виявити його потенційні можливості й наявні ринкові загрози та, відповідно до цього, максимально удосконалити стратегію» [8, с. 28];

- «інтеграцію процесів виготовлення, реалізації і управління різними підходами, способами і методиками розвитку функціональних циклів, використання сучасних інформаційних технологій» [9, с. 39];

- «можливостей оперативного реагування системи управління підприємством або його частинами на виклики зовнішнього середовища, оптимального підлаштування під сучасні потреби ринку» [9, с. 40];

- «адаптування знань та навичок управлінського персоналу до ринкових потреб, модернізацію діючих виробничих потужностей, зниження витрат на сировину та матеріали, підвищення якості продуктів до вимог міжнародних стандартів, розширення товарного асортименту, адаптування структури управління та методів управління до діючої ринкової кон'юнктури ... налагодження ефективних комунікацій із споживачами, постачальниками сировини, забезпечення постійного надходження на підприємство інформації про стохастичні зміни зовнішнього середовища тощо» [10, с. 67].

Таким чином, якість управління конкурентоздатністю промислових підприємств залежить від врахування як внутрішніх, так і зовнішніх чинників впливу. В основі процесу управління конкурентоздатністю промислового підприємства лежить формування та утримування як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі конкурентних переваг, які, в першу чергу, залежать від його можливостей задовольняти потреби споживачів, а також оперативно враховувати виклики середовища господарювання. Для цього на підприємстві повинна бути створена маркетингова інформаційна система, функцією якої є, на підставі сформованих зовнішніх комунікацій, моніторинг ринкової ситуації, акумулювання та постійне оновлення на підприємстві бази маркетингової інформації.

Використана література:

1. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Патора Р. Маркетингова товарна політика : підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 360 с.
2. Портер М. Э. Конкуренция. М : Вильямс, 2005. 608 с.
3. Михайленко О.В., Орлова К.Г. Система управління конкурентоспроможністю продукції підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. Вип. 13 (2). С. 114–117.
4. Фатхутдінов Р.А., Осовська Г.В. Управління конкурентоздатністю організації. К.: Кондор, 2009. 470 с.

5. Оковкина О. Н., Чупайда А. М. Пути повышения конкурентоспособности предприятия. *Экономический журнал*. 2010. №19. С. 37-42. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/puti-povysheniya-konkurentosposobnosti-predpriyatiya/viewer> (дата звернення: 20.01.2020).
6. Оболенцева Л. В. Теоретичні основи управління конкурентоспроможністю підприємств промислового регіону. *Соціальна економіка*. 2016. № 2. С. 114-118.
7. Дейнега І. О., Дейнега О. В. Конкурентні переваги як складова ринкового успіху підприємства. *Проблеми формування та реалізації конкурентної політики* : матеріали ІІІ Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 19–20 вересня 2013 р.). Львів, 2013. С. 67.
8. Рибаківа Т., Костьев О. Аналіз і оцінка конкурентоспроможності промислового підприємства. *Економічний аналіз*. 2012. Т. 11(3). С. 28-31.
9. Шарко М. В., Васильченко К. Г. Шляхи та напрями підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості. *Економіка харчової промисловості*. 2015. № 1. С. 38-41.
10. Дейнега О. В. Методологічні аспекти оцінювання конкурентоздатності підприємств. *Вісник національного університету "Львівська політехніка"*. 2008. Вип. 623. С. 61–68.

Сиволап Ю., викладач
Східноєвропейський університет
економіки і менеджменту

КОРПОРАТИВНИЙ БРЕНДИНГ ЯК ОСНОВА УСПІХУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Наразі, в умовах невинного суспільного розвитку та перетворень у всіх галузях економіки, значна увага приділяється існуючим проблемам створення культури підприємств. Відтак в обігу з'явилися та розвиваються численні концепції корпоративної культури, організаційної культури, внутрішньогосподарської культури тощо. Проте, й до тепер незначна увага приділяється основам корпоративного брендингу. Хоча, у сучасних умовах саме корпоративний брендинг істотно впливає на розвиток бізнесу, його стабільність. Виконуючи функцію нематеріального активу корпоративний брендинг може впливати, як на збільшення, так і зменшення ринкової вартості бізнесу.

Корпоративний брендинг, на відміну від товарного, формується з елементів корпоративної ідентичності й корпоративної культури, та має стратегічний характер, адже є більш тривалим та стабільним. Водночас, корпоративний брендинг відображається у життєвому циклі торгової марки. Яка, у свою чергу, перетворюється у відомий бренд під впливом якісного управління та розвитку.

Не зважаючи, на доволі вагоме місце корпоративного брендингу у розвитку бізнесу, наразі не існує чіткого трактування даного поняття. Але враховуючи його сутність та багатогранність науковці виокремлюють окремі підходи до його розуміння. Так, Дж. Балмер та Е. Грей, залежно від життєвого циклу виокремлюють такі підходи визначення бренду [2]:

1. як ідентифікатор компанії-виробника (назва, логотип або торговельний знак);
2. як інструмент побудови корпоративного іміджу;

3. як символ корпоративної ідентичності компанії;
4. як спосіб побудови соціальної ідентичності зацікавлених сторін;
5. як основа для маркетингової політики.

Перелічені підходи визначають «корпоративний брендинг», як явище. Отже, корпоративний брендинг – це узагальнене уявлення, що сформувалось у свідомості потенційних клієнтів, яке персоніфікує бізнес та специфіку його діяльності.

В умовах сьогодення, корпоративний брендинг стає невід'ємним елементом маркетингової стратегії успішної компанії, що прагне досягти й зберегти лідерські позиції на ринку. Відтак, корпоративний брендинг забезпечує:

- 1) узгодженість різних типів комунікацій та дій, за допомогою яких компанія демонструє своє бачення, цінність, місію;
- 2) розробку оптимального бренду для всіх зацікавлених груп;
- 3) створення балансу між глобальною популярністю бренду та адаптацією до локальних особливостей ринків [4];
- 4) мотивування співробітників до певного стилю поведінки [3];
- 5) імідж організації як компанії, якій можна довіряти [1].

Для більше детального усвідомлення сутності корпоративного брендингу важливо знати його складові (рис .1) та стратегії, які формують основу корпоративного образу.

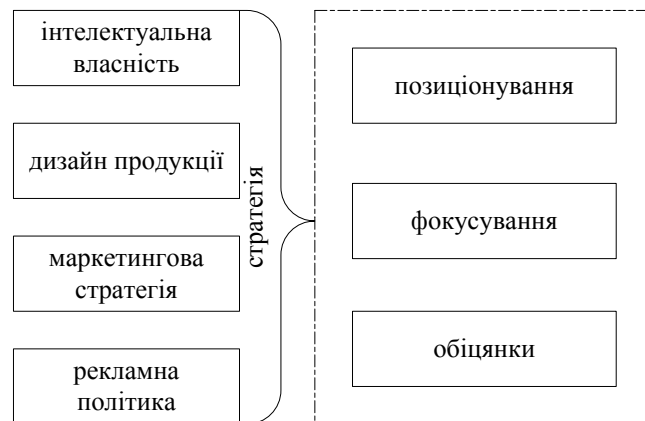


Рис. 1. Складові корпоративного брендингу

У процесі розвитку корпоративний брендинг інтегрується в усі складові сучасного бізнесу. Він дозволяє сформувати й донести філософію компанії, її стратегічні цілі й завдання до всіх ключових аудиторій, створити сильний стрижень, починаючи від акціонерів, менеджменту й персоналу й закінчуючи покупцями, партнерами та державою.

Відтак, побудова та розвиток корпоративного брендингу дозволяє підвищити рівень стійкості компанії до криз та прорахунків ведення бізнесу.

Наразі, існуючі моделі та методики управління брендом розроблені, в основному, для споживчих ринків та вимагають адаптації з урахуванням сучасної концепції маркетингової взаємодії та особливостей ринку. Ефективне управління брендом, на основі маркетингу, забезпечить стійке положення компанії орієнтуючись на споживачів та побудову партнерських відносин.

Отже, наразі доцільно розробляти інтегровані бренди, як фактори формування корпоративної культури. Адаптувати, у вітчизняну практику формування бреду, закордоні розробки брендинг-менеджменту. Вагомого значення набуває, й розробка чітких критеріїв розв'язання завдань та розподілу функцій щодо оптимізації організаційної культури бізнесу.

Використана література:

1. Aaker D. Leveraging the Company Brand // California Management Review. 2004. Vol. 46. N 3. P. 6-18.
2. Balmer J. M. T., Gray E. R. Corporate Brands: What Are They? What of Them? // European Journal of Marketing. 2003. Vol. 37. N 7/8. P. 972-997.
3. Marketing. 2002. Vol. 1. N 1. P. 37-57. Gylling C., Lindberg-Repo K. Investigating the Links Between a Corporate Brand and a Customer Brand // Journal of Brand Management. 2006. Vol. 13. N 4/5. P. 257-267.
4. Schultz M., Chernatony L., de. Introduction. The Challenges of Corporate Branding // Corporate Reputation Review. 2002. Vol. 5. N 2/3. P. 105-112.

Сніжко Л., к.е.н, доц.
НТУ, м.Київ, Україна
Ігнатюк В., к.т.н, доц.
НТУ, м.Київ, Україна

ОСНОВНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ

Вступ. Перед підприємством, що надає послуги, постає завдання продажу клієнтові чогось такого, що не можна показати і продемонструвати, чого клієнт не може перевірити чи випробувати, поки не купить послугу. Для того, щоб зменшити таку непевність, покупці шукають матеріальних ознак для підтвердження якості послуги. Отже, пропозиція послуги не обмежується лише самим процесом її надання, але й охоплює також всі зміни, що мають вплив на переконання покупця придбати цю послугу. Реальна якість послуги проявляється лише після того, як покупець наважився заплатити за неї. Отже, до цього моменту йдеться винятково про якість маркетингових дій, які визначають успіх. Багато фірм сфери послуг, які достатньо компетентні у своїй сфері діяльності, пропонують високий рівень надання послуг, проте через незадовільну маркетингову діяльність не досягають бажаних успіхів на ринку. Отже, актуальними є питання використання специфіки інструментів маркетингу у сфері послуг для забезпечення конкурентних переваг [3].

Основна частина. Аналіз організаційної структури підприємств, що працюють в сфері послуг, показує, що у них можуть бути відсутні маркетингові відділи та посади маркетолога на підприємстві. Особливо це стосується організацій, що відносяться до середнього та малого підприємництва.

При такій ситуації у сучасних умовах жорсткої конкуренції у різних сферах послуг для досягнення поставлених підприємством цілей потрібна негайна модифікація організаційної структури. Зокрема, створення маркетингового

відділу (або введення посад маркетолога) вирішить декілька проблем, що стосуються маркетингової діяльності: розробку програми маркетингу, складання бюджету та запуск рекламної кампанії. Це дозволить впровадити концепцію маркетингу у практику функціонування суб'єкта господарської діяльності і надасть можливість підприємству оперативно реагувати на ринкову ситуацію та перемагати в умовах конкуренції.

Організація маркетингової діяльності на підприємстві передбачає: побудову та вдосконалення структури управління маркетингом; підбір фахівців з маркетингу належної кваліфікації; розподіл завдань, прав та відповідальності серед працівників маркетингових служб; створення належних умов для ефективної роботи маркетингового персоналу; забезпечення ефективної взаємодії маркетингових та інших служб [4].

Для виконання маркетингових функцій потрібно створення посад маркетологів, в обов'язки яких будуть входити:

1. Аналіз і прогнозування основних факторів, що формують кон'юнктуру потенційних ринків збуту послуг, в т.ч. факторів, що впливають на поведінку споживачів.

2. Вивчення попиту на послуги, що надаються на основі збору заявок про потребу на такі послуги, даних статистичної звітності, використання особистих інтерв'ю, опитування по телефону, розсилання анкет та ін. Аналіз і систематизація отриманих даних і підготовка їх для опрацювання у спеціальних програмах.

3. Виявлення системи взаємозв'язків між різноманітними чинниками, що впливають на стан ринку й обсяг продажів.

4. Аналіз конкурентоздатності послуг даного підприємства, зіставлення споживчих властивостей, ціни, витрат виробництва з аналогічними показниками конкуруючих послуг, що надаються іншими підприємствами, в т.ч. і з інших країн.

5. Розробка короткострокової (1-2 роки), середньострокової (до 5 років) і довгострокової (до 10-15 років) стратегії маркетингу з урахуванням потреб підприємства, ємності і динаміки ринку, платоспроможного попиту, можливості проникнення на нові ринки збуту, досягнень науково-технічного прогресу у даній галузі, конкурентного середовища.

6. Аналіз методів розгляду і задоволення претензій і рекламаций, що надійшли від споживачів, і здійснення контролю за їхнім повним задоволенням у встановлені терміни.

7. Аналіз мотивів визначеного ставлення споживачів до послуг, що їм пропонуються.

8. Аналіз сильних і слабких сторін конкуруючих послуг.

9. Розробка пропозицій по підвищенню ефективності маркетингу [1].

До обов'язків маркетолога повинні входити ще багато функцій, які повинні бути відображені у посадовій інструкції маркетолога. Першим завданнями маркетолога повинно стати проведення детального аналізу ринку та позиції підприємства на ньому. Комплексне дослідження та аналіз ринку мають винятково важливе значення для всієї маркетингової програми підприємства

особливо в сфері послуг. Для того, щоб бути ефективними ці дослідження мають проводитися систематично, базуватися на об'єктивній, достовірній, релевантній, своєчасній та продуктивній інформації.

З певною умовністю можна виділити такі етапи маркетингового дослідження в сфері послуг: обґрунтування необхідності проведення маркетингового дослідження; визначення проблеми та формулювання цілей маркетингового дослідження; відбір внутрішніх та зовнішніх джерел інформації, визначення методів та видів аналізу даних; збір необхідної інформації; систематизація та аналіз отриманих інформаційних баз даних; визначення результатів та формулювання висновків маркетингового дослідження; підготовка звіту про одержані результати; аналіз прийнятих на основі дослідження заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства [2].

Висновки та пропозиції. Для досягнення поставлених підприємством цілей потрібна модифікація організаційної структури. Першим завданнями маркетингової служби повинно стати проведення детального комплексного дослідження ринку та позиції сервісного підприємства на ньому, що має винятково важливе значення для всієї маркетингової програми підприємства. Відповідно після проведених дій повинна бути удосконалена маркетингова стратегія підприємства.

Використана література:

1. Коноплянникова М. А. Відділ маркетингу в структурі організації: призначення, функції і завдання // Маркетинг в Україні. – 2003. – №1. – С. 44-48.
2. Коротков А.В., Синяева И.М. Управление маркетингом Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / Под ред. А. В. Короткова, И. М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 463 с.
3. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / К. Лавлок // 4-е изд.: пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.- 1008 с.
4. Ядін Д. Міжнародний словник маркетингових / пер.з термінів англ., За наук. ред.. В.М. Савченко, Є.Є. Козлова – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. – 608 с.

Sova O.,
PhD in economics,
Assistant professor,
National University of Life
and Environmental Sciences
of Ukraine, Kyiv

AGILE METHODOLOGY IN PROJECT MANAGEMENT

Introduction. Agile project management is a modern, flexible approach to project management. It allows you to break large projects down into more manageable tasks, which are tackled in short iterations or sprints. This enables your team to adapt to change quickly and deliver work fast.

In order for organizations to be prospective and effective, it must respond quickly and flexibly to changes occurring both internally and externally environment. The

transition to innovative development and new management practices is not just a modern trend, but a vital necessity.

The main part. The Agile methodology enables teams to release segments as they're completed. This continuous release schedule allows for teams to demonstrate that these segments are successful and, if not, to fix flaws quickly. The belief is that this helps reduce the chance of large-scale failures, because there is continuous improvement throughout the project lifecycle [3].

In 2001 the Agile Manifesto was adopted by a panel of experts in the United States [1]. This Manifesto contains four basic values on which the methodology is based:

1. Individuals and interaction are more important than processes and tools.

The Agile Manifesto designates that people should be held on a higher pedestal than processes or tools, because it is the people who drive the development of software. Teams are more responsive to both change and customer needs, and that communication is crucial to the success of the agile process.

2. Working product is more important than comprehensive documentation.

Delays and setbacks came about during product development due to enormous amounts of time spent on documentation. While Agile does not eliminate documentation, it consolidates it into a single form that gives the developer all needed information upfront to complete the project.

3. Cooperation with the customer is more important than contract negotiation.

Agile values collaboration as its preferred method of communication, instead of saving discussions for later points in the development process or bogging down discussions before development begins.

4. Responding to change is more important than following a plan.

With the iterations involved in Agile, priorities can be shifted and room can be made for changes in the process as it moves from one iteration to the next. Agile allows for a quick, immediate response to change and does not require an elaborate, rigid plan upfront to designate the process from the get-go.

The approach is based on a simple concept: every performer should realize his role in the common business, everyone can change the system and make own rational proposals. Agile is not only a methodology, but the collective name of various ideas and the principles of implementing projects, management techniques and approaches that [5, p. 237]:

1. Focus the team on the needs and goals of customers.
2. Simplify organizational structure and processes.
3. Offer work in short cycles.
4. Actively use feedback.
5. Suggest an increase in the authority of employees.
6. They are basically humanistic.
7. They are a way of thinking and living.

Already based on these principles and best practices have developed some flexible methods or frameworks (Scrum, Kanban, Crystal, etc.).

A specific Agile Project Management framework that has evolved in more recent years is Scrum (Fig. 1). This methodology features a product owner who works with a

development team to create a product backlog, a prioritized list of the features, functionalities and fixes required to deliver a successful software system [4, p. 22].

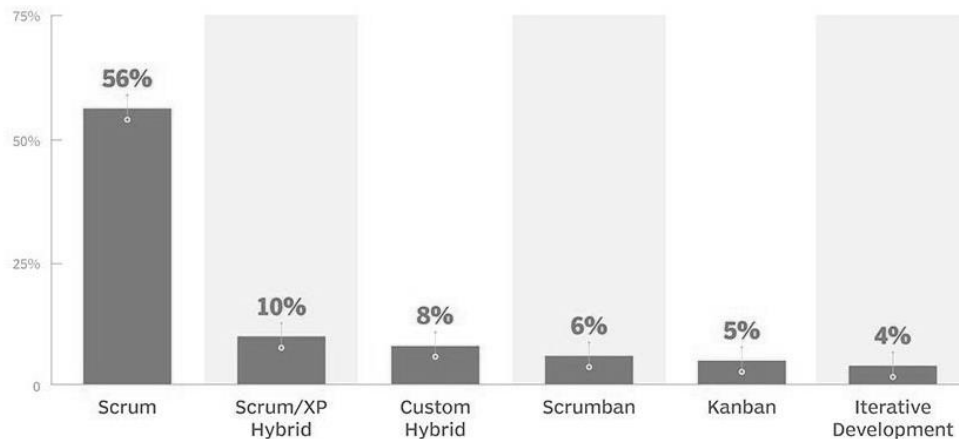


Fig. 1. The most popular Agile frameworks [3]

An important point of Agile management is division of the whole project into several small ones components. This approach simplifies the process development, and individual groups can focus each on their own specific task. Working over one cycle, the project participants master new skills and new knowledge [1].

The top manager is like a leader who sets the direction and sets the rules of collaboration. All workflows become as transparent as possible, which means that what emerging issues can be addressed immediately.

Conclusions. In competitive conditions, the success of the management system enterprise depends on adaptation of its activities, strategies and tactics to continuous changes in the market situation.

Choosing the right management methodology projects is an important process because it determines how the project team will work. The project management system provides building the structures that can lead to the success or failure of the project. Therefore, deciding what methodology project management to use in project needs consideration simplicity or complexity of the project, client, available resources and limitations of the project (including changes and risk), timeframes, tools and staff [2].

The main benefit of Agile project management is its ability to respond to issues as they arise throughout the course of the project. Making a necessary change to a project at the right time can save resources and, ultimately, help deliver a successful project on time and within budget.

References:

1. Manifesto for Agile Software Development. URL: <http://www.agilemanifesto.org>
2. Persson J., Schlichter B. Managing Risk Areas in Software Development. Journal of Information Technology Theory and Application. 2015. № 16. С. 5-24.
3. Rouse M. Agile Project Management. URL: <https://searchcio.techtarget.com/definition/Agile-project-management>
4. Бородіна О.О., Клименко Д.О. Ефективність сучасних методологій Agile: Scrum, Kanban. Сучасні проблеми тестування прикладного програмного забезпечення : наук.-практ. семінар, тези доп.. Полтава : ПолтНТУ, 2016. С. 21-23.

5. Ведута Л.Л., Чухліб В.Є. Сучасні методи управління проектами. Збірник наукових праць. Сучасні підходи до управління підприємством. 2018. № 3. С. 234-243.

6. Краснокутська Н.С., Осетрова Т.О. Еволюція розвитку та сучасні тренди в управлінні проектами. Економічний аналіз. 2018. Том 28. № 1. С. 236-242.

Тоцька О., к. е. н., доц.
Східноєвропейського національного університету
ім. Лесі Українки, м. Луцьк, Україна

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ВИЩОЇ ОСВІТИ В КРАЇНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ОСВІТНЬОГО ПРОСТОРУ

Вступ. *Європейський простір вищої освіти (ЄПВО)* – це унікальна міжнародна співпраця з питань вищої освіти та результат політичної волі 48 країн, які погодилися та прийняли реформи вищої освіти на основі загальних ключових цінностей – таких, як свобода вираження поглядів, самостійність установ, незалежні студентські спілки, академічна свобода, вільний рух студентів і персоналу [1].

Основний текст. Дослідимо особливості управління розвитком вищої освіти в декількох країнах ЄПВО. Так, згідно Національного звіту щодо впровадження Болонського процесу в 2012–2015 рр. в *Іспанії* [2], у цій країні до типів ЗВО віднесено університети й інші ЗВО. Зокрема: 50 державних університетів; 32 приватні університети; 2139 інших ЗВО, з яких 1581 є державними. Не університетська вища освіта складається з вищої професійної освіти й навчання, а також спеціалізованої освіти: мистецтва вищого рівня, пластичні мистецтва, дизайн, спорт і військові кадри.

В Іспанії немає чіткого розмежування загального та технічного університетів. Насправді багато загальноосвітніх університетів зараз пропонують ступінь інженерів. Університети (загальноосвітні та технічні) дотримуються Болонської трициклової системи. Водночас заклади вищої професійної освіти й навчання, а також спеціалізованої освіти професійно орієнтовані.

Важливість елементів студентоцентрованого навчання в керівних документах країни за шкалою від 0 (не важливо) до 5 (важливо) було оцінено таким чином: самостійне навчання – 5; навчання в малих групах – 5; навчання викладанню для персоналу – 5; оцінювання на основі результатів навчання – 5; визнання попереднього навчання – 1; результати навчання – 2; співвідношення студент/персонал – 2; оцінювання студентами навчання – 5.

У більшості ЗВО Іспанії підставою для присудження ECTS є поєднання навантаження студентів і годин контактів викладач-студент. Додаток до диплома студентам бакалаврату/магістратури в усіх галузях навчання видається автоматично для всіх осіб у 100 % ЗВО (на безоплатній основі).

До зовнішніх оцінок якості включаються такі питання: навчання; дослідження; служби підтримки студентів; процеси прийому; прогресування, відмова від навчання та закінчення студента; працездатність (в деяких випадках); внутрішнє забезпечення якості/система управління; політика та практика

визнання. До них не включено тільки положення про навчання протягом усього життя [2].

У свою чергу, в Національному звіті щодо впровадження Болонського процесу в 2012–2015 рр. в *Італії* [3] вказано, що національна політика у галузі вищої освіти є найважливішим орієнтиром європейських стратегій: стратегії «Європа 2020» на загальному рівні й «Освіта та навчання 2020» для вищої освіти. Останній документ заохочує всі країни підвищувати рівень випускників у віці від 30 до 34 років. Для Італії ціль становить 26/27 % випускників. На момент звітування цей рівень становив 22,3 % серед осіб віком 25–34 роки.

В італійській системі вищої освіти є 96 університетів (державні, приватні та приватні мультимедійні (телематичні)); 128 мистецьких і музичних інститутів; 62 вищі технічні інститути.

Важливість елементів студентоцентрованого навчання в керівних документах країни за шкалою від 0 (не важливо) до 5 (важливо) було оцінено таким чином: самостійне навчання – 0; навчання в малих групах – 3; навчання викладанню для персоналу – 0; оцінювання на основі результатів навчання – 5; визнання попереднього навчання – 3; результати навчання – 5; співвідношення студент/персонал – 3; оцінювання студентами навчання – 4.

У більшості ЗВО Італії підставою для присудження ECTS є поєднання досягнутих результатів навчання та завантаженості студентів. Додаток до диплома студентам бакалаврату/магістратури в усіх галузях навчання видається автоматично для всіх осіб тільки в 1–25 % ЗВО (на безоплатній основі).

До зовнішніх оцінок якості включаються такі питання: навчання; дослідження; служби підтримки студентів; положення про навчання протягом усього життя; процеси прийому; прогресування, відмова від навчання та закінчення студента; працездатність; внутрішнє забезпечення якості/система управління. До них не включено тільки політику та практику визнання [3].

Згідно Національного звіту щодо впровадження Болонського процесу в 2012–2015 рр. у *Німеччині* [4], німецька система вищої освіти розрізняє традиційні університети, університети прикладних наук, коледжі мистецтва та музики, педагогічні коледжі, дуальний коледж (кооперативний державний коледж, що пропонує комбіновані програми роботи та навчання) й професійні академії.

Кількість ЗВО становить: 108 університетів (традиційних); 52 коледжі мистецтва та музики; 6 педагогічних коледжів; 17 теологічних коледжів; 225 університетів прикладних наук; 33 коледжі адміністрації; професійні академії (кількість не зазначено). Серед них: 271 державна установа (8 федеральних, 262 земельних, 1 муніципальна); 129 приватних установи; 31 церковна установа; 3 інші.

Усі вище вказані типи ЗВО орієнтовані на академічну діяльність, за винятком професійних академії, які є професійно орієнтованими. Університети прикладних наук – це науково-орієнтовані ЗВО, які здійснюють академічне викладання та дослідження з акцентом на додатки. Вони, як правило, проводять менше досліджень, ніж традиційні університети, через більш широкі викладацькі обов'язки професорів, а також не мають права отримувати докторати. Ступінь

кваліфікації, що присуджується університетами й університетами прикладних наук, має рівноцінний статус.

Важливість усіх елементів студентоцентрованого навчання (самостійне навчання; навчання в малих групах; навчання викладанню для персоналу; оцінювання на основі результатів навчання; визнання попереднього навчання; результати навчання; співвідношення студент/персонал; оцінювання студентами навчання) в керівних документах країни було оцінено на 5 (важливо).

У більшості ЗВО Німеччини підставою для присудження ECTS є поєднання досягнутих результатів навчання та завантаженості студентів: студент виконав встановлене навантаження й досяг очікуваних результатів навчання. Додаток до диплома студентам бакалаврату/магістратури в усіх галузях навчання видається автоматично для всіх осіб у 100 % ЗВО (на безоплатній основі).

До зовнішніх оцінок якості включено такі питання: навчання; дослідження (в деяких випадках); служби підтримки студентів; положення про навчання протягом усього життя (в деяких випадках); процеси прийому; прогресування, відмова від навчання та закінчення студента; працездатність; внутрішнє забезпечення якості/система управління; політика та практика визнання [4].

Національний звіт щодо впровадження Болонського процесу в 2012–2015 рр. в *Об'єднаному Королівстві* [5] містить інформацію про те, що в Англії всі установи вищої освіти є самостійними та самоврядними, і кожен має свій орган управління, відповідальний за забезпечення якості та фінансової стійкості і загальний досвід студентів. У країні є 150 установ, які можуть присвоїти наукові ступені, і переважна більшість з них мають право на отримання грантового фінансування через Ради фінансування. Деякі установи пропонують поєднання академічної та професійної кваліфікації.

Важливість елементів студентоцентрованого навчання в керівних документах Англії за шкалою від 0 (не важливо) до 5 (важливо) було оцінено таким чином: самостійне навчання – 5; навчання в малих групах – 3; навчання викладанню для персоналу – 4; оцінювання на основі результатів навчання – 5; визнання попереднього навчання – 4; результати навчання – 5; співвідношення студент/персонал – 4; оцінювання студентами навчання – 5.

У більшості ЗВО Англії підставою для присудження ECTS є поєднання досягнутих результатів навчання та завантаженості студентів. Додаток до диплома студентам бакалаврату/магістратури в усіх галузях навчання видається автоматично для всіх осіб тільки в 76–99 % ЗВО (на безоплатній основі).

До зовнішніх оцінок якості включаються такі питання: навчання; служби підтримки студентів; положення про навчання протягом усього життя; процеси прийому; прогресування, відмова від навчання та закінчення студента; працездатність; внутрішнє забезпечення якості/система управління; політика та практика визнання. До них не включено тільки дослідження [5].

У свою чергу, в Національному звіті щодо впровадження Болонського процесу в 2012–2015 рр. у *Португалії* [6] вказано такі типи ЗВО: університети, університетські інститути й інші заклади університетської освіти; політехнічні

інститути й інші заклади політехнічної освіти. У країні функціонують 34 державні ЗВО; 92 приватні ЗВО; 5 військових і поліцейських ЗВО.

Слід зазначити, що з метою забезпечення доступу до регламентованої професії, навчання за деякими політехнічними програмами є обов'язковою та поширеною практикою перепідготовки.

Важливість елементів студентоцентрованого навчання в керівних документах країни за шкалою від 0 (не важливо) до 5 (важливо) було оцінено таким чином: самостійне навчання – 4; навчання в малих групах – 3; навчання викладанню для персоналу – 3; оцінювання на основі результатів навчання – 4; визнання попереднього навчання – 3; результати навчання – 5; співвідношення студент/персонал – 5; оцінювання студентами навчання – 4.

Підставою для присудження ECTS у країні є поєднання досягнутих результатів навчання та завантаженості студентів: студент виконав встановлене навантаження й досяг очікуваних результатів навчання. Додаток до диплома студентам бакалаврату/магістратури в усіх галузях навчання видається автоматично для всіх осіб у 100 % ЗВО (на безоплатній основі).

До зовнішніх оцінок якості включено такі питання: навчання; дослідження; служби підтримки студентів; положення про навчання протягом усього життя; процеси прийому; прогресування, відмова від навчання та закінчення студента; працездатність; внутрішнє забезпечення якості/система управління; політика та практика визнання [6].

Згідно Національного звіту щодо впровадження Болонського процесу в 2012–2015 рр. у *Франції* [7], демографічні прогнози є інструментами моніторингу для управління системою вищої освіти, виходячи з різних можливих сценаріїв змін і їхнього впливу, зокрема, з точки зору бюджету. У цій країні університети, що належать до «службової громадськості» вищої освіти, – це державні установи, назва яких юридично захищена нормативним списком усіх університетів. Окрім університетів, які навчають 67 % студентів, зареєстрованих у вищій освіті, однією з головних особливостей французької системи вищої освіти є дуже велика різноманітність інститутів, державних, приватних чи під компетенцією професійних палат (наприклад, торгові палати для бізнес-шкіл). Серед великої різноманітності та маси державних і приватних ЗВО Франції виділяють: 73 університети; 19 основних інститутів; 24 кластери університетів й інститутів; 255 інженерних шкіл (у тому числі 77 приватних); 203 бізнес-школи або школи управління.

Важливість елементів студентоцентрованого навчання в керівних документах країни за шкалою від 0 (не важливо) до 5 (важливо) було оцінено таким чином: самостійне навчання – 5; навчання в малих групах – 3; навчання викладанню для персоналу – 2; оцінювання на основі результатів навчання – 5; визнання попереднього навчання – 5; результати навчання – 5; співвідношення студент/персонал – 2; оцінювання студентами навчання – 2.

Підставою для присудження ECTS у країні є поєднання досягнутих результатів навчання та завантаженості студентів. Додаток до диплома студентам

бакалаврату/магістратури в усіх галузях навчання видається автоматично для всіх осіб тільки в 1–25 % ЗВО (на безоплатній основі).

До зовнішніх оцінок якості включено всі питання (навчання; дослідження; служби підтримки студентів; положення про навчання протягом усього життя; процеси прийому; прогресування, відмова від навчання та закінчення студента; працевдатність; внутрішнє забезпечення якості/система управління), окрім політики та практики визнання [7].

Висновки та пропозиції. Як бачимо, в аналізованих країнах спостерігаються відмінності як у типах ЗВО, так і важливості елементів студентоцентрованого навчання в керівних документах. Окрім того, відрізняються й зовнішні оцінки якості. Тобто впровадження Болонського процесу відбулося, однак різною мірою.

Використана література:

1. *European Higher Education Area*: веб-сайт. URL: <http://eha.info/> (дата звернення: 20.10.2019).
2. National Report regarding the Bologna Process implementation 2012-2015. Spain. URL: <http://eha.info/page-spain> (дата звернення: 14.01.2020).
3. National Report regarding the Bologna Process implementation 2012-2015. Italy. URL: <http://eha.info/page-italy> (дата звернення: 14.01.2020).
4. National Report regarding the Bologna Process implementation 2012-2015. Germany. URL: <http://eha.info/page-germany> (дата звернення: 15.01.2020).
5. National Report regarding the Bologna Process implementation 2012-2015. United Kingdom. URL: <http://eha.info/page-united-kingdom> (дата звернення: 15.01.2020).
6. National Report regarding the Bologna Process implementation 2012-2015. Portugal. URL: <http://eha.info/page-portugal> (дата звернення: 15.01.2020).
7. National Report regarding the Bologna Process implementation 2012-2015. France. URL: <http://eha.info/page-france> (дата звернення: 15.01.2020).

Шквиря Н., к.е.н, доц.
Таврійський державний агротехнологічний
університет імені Д.Моторного,
м. Мелітополь, Україна

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ШЛЯХОМ ПРОВЕДЕННЯ ДЕГУСТАЦІЇ

Вступ. Процес становлення ринкових відносин викликає необхідність переорієнтації виробництва та реалізації продукції на задоволення потреб і запитів кінцевих споживачів. Зарубіжний досвід і досвід деяких вітчизняних виробників свідчить про те, що дієвим інструментом вирішення цього завдання є застосування маркетингової комунікаційної політики. До того ж кожному підприємству потрібно додаткова перевага, яка дозволить поліпшити маркетингову позицію і забезпечити певні конкурентні переваги на ринку. Комунікаційна політика є одним з чотирьох основних інструментів маркетингу, метою якої є надання інформації для інших інструментів маркетингу і внесення свого внеску в збільшення продажів у довгостроковій перспективі, забезпечення взаємозв'язку між виробниками і споживачами товарів у процесі обміну [2].

Одним з найефективніших інструментів маркетингової комунікаційної політики та способом стимулювання споживчого попиту є дегустація.

Дегустація – це вид стимулювання споживача з метою ознайомлення цільової аудиторії зі смаком, властивостями товару, а також з метою ініціювання здійснення пробної купівлі. Покупець може спробувати продукцію до того, як прийме рішення про її придбання. Особливо рекомендується проводити дегустації при виведенні на ринок нових торгівельних марок або при розширенні смакової лінійки у рамках однієї торгівельної марки [1].

Основний текст. Мета дослідження – оцінити ефективність проведення дегустації продукції молокопереробного підприємства ПрАТ «Комбінат «Придніпровський (ТМ «Злагода»).

Основними перевагами проведення дегустацій молочної продукції є швидке ознайомлення із асортиментом марочного товару: споживач має можливість спробувати та оцінити якість продукції; споживач не витрачає грошей, але набуває споживчого досвіду; при дегустації немає прямого нав'язування і примусу купити продукцію (у покупця складається враження, що він приймає цілком самостійне рішення); в подальшому споживач має можливість зробити компетентний вибір на користь тієї чи іншої марки на основі власних відчуттів. Підприємства, що регулярно проводять дегустацію продукції (особливо нових її різновидів), мають поступове зростання її частки ринку на окремих територіях, підвищують рівень позитивної оцінки відповідної товарної марки, мають на меті створення потужного стабільного територіального бренду.

Запропоновано впровадження періодичних дегустацій продукції ПрАТ «Комбінат «Придніпровський» у мережі супермаркетів «Сільпо» м. Мелітополь. В якості продуктів для дегустації будуть використані сирки солодкі глазуrowані та тверді і напівтверді сири. Необхідно виконати наступні умови: вибрати правильне місце під рекламну акцію, розробити правильний текст і включити бонуси. Наявність стенду також досить відчутно підвищує шанси бути поміченим серед інших конкуруючих компаній. Ефективність проведеної дегустації в чому залежить і від якісної презентації пропонованої продукції тимчасовим персоналом.

Основними цілями проведення дегустації продукції ПрАТ «Комбінат «Придніпровський» є: ознайомлення цільової аудиторії зі смаком, властивостями сирку глазуrowаного та сирів твердих та напівтвердих та ініціація пробної покупки.

Таблиця 1

**Бюджет дегустації сирків глазуrowаних та сирів твердих і напівтвердих
ПрАТ «Комбінат «Придніпровський»**

Задача заходу	Активізація продажу молочних продуктів ПрАТ «Комбінат «Придніпровський»» Популяризація ТМ "Злагода" за рахунок проведення дегустації.
Механіка заходу	Дегустація сирків глазуrowаних та сирів твердих і напівтвердих
Учасники акції	Супермакети «Сільпо» (4 точки по місту)

Період проведення	1-й тиждень: п'ятниця, субота з 16.00 до 20.00 2-й тиждень: : п'ятниця, субота, неділя з 16.00 до 20.00
Асортимент, кількість для дегустації	Сирок глазуrowаний «Молоко варене», 36 гр. – 34 шт. (34 шт./1д.*4 супермаркета.*1дн.) Сирок глазуrowаний «Молоко згущене» 36 гр. – 34 шт. (34 шт./1д.*4 супермаркета*1дн.) Сирок глазуrowаний «Полуниця» 36 гр. – 34 шт. (34 шт./1д.*4 супермаркета*1дн.) Сирок глазуrowаний «Груша» 36 гр. – 34 шт. (34шт./1д.*4 супермаркета*1дн.) Сирок глазуrowаний «Вишня» 36 гр. – 34 шт. (34 шт./1д.*4 супермаркета*1дн.) Сирок глазуrowаний «Чорна смородина» 36 гр. – 34 шт. (34 шт./1д.*4 супермаркета*1дн.) Сирок глазуrowаний «Персик» 36 гр. – 34 шт. (34 шт./1д.*4 супермаркета*1дн.) Сирок глазуrowаний «Малина» 36 гр. – 34 шт. (34 шт./1д.*4 супермаркета*1дн.) Сирок глазуrowаний «Ваніль» 36 гр. – 34 шт. (34 шт./1д.*4 супермаркета*1дн.) Сирок глазуrowаний «Курага» 36 гр. – 34 шт. (34 шт./1д.*4 супермаркета*1дн.) Сирок глазуrowаний «З печивом та вафельними крихтами» 36 гр. – 34 шт. (34 шт./1д.*4 супермаркета*1дн.) Сирок глазуrowаний «Журавлина» 36 гр. – 34 шт. (34 шт./1д.*4 супермаркета*1дн.) Сирок глазуrowаний «Абрикос» 36 гр. – 34 шт. (17 шт./1д.*4 супермаркета*1дн.) Сир напівтвердий «Наддніпровський» 5,33кг (667 гр/1д*4 супермаркета*2дн) Сир напівтвердий «Едемір» 5,33 кг (667 гр/1д*4 супермаркета*2 дн) Сир твердий «Голландський» 5,33 кг (667 гр/1д*4 супермаркета*2 дн)
Витрати	Оплата послуг промоутерів: 12800грн з розрахунку 4супермаркета*4 год.*4 дн*4 пром.*50грн/1 год роботи промоутера+додаткові витрати Дегустаційний комплект: 2077,92 грн Рекламні матеріали 12448грн. Разом: 27547,92грн

Джерело: розраховано автором.

В результаті розрахунків отримали бюджет дегустації продукції ПрАТ «Комбінат «Придніпровський» (таблиця 1), а саме сирків глазуrowаних з наповнювачами та сирів твердих і напівтвердих, який становитиме 27547,9грн. Найбільшу питому вагу у структурі витрат займають витрати на промоутерів та рекламні матеріали.

Разом буде залучено 4 промоутери, у кожній торговій точці працюватиме 1 промоутер.

У таблиці 2 наведено розрахунки економічної ефективності дегустації продукції ПрАТ «Комбінат «Придніпровський»

Таблиця 2

**Економічний ефект від дегустації продукції
ПрАТ «Комбінат «Придніпровський»**

Показники	Значення
Бюджет дегустації, грн.	27547,92

Обсяг реалізації продукції за місяць в мережі супермаркетів «Сільпо» м. Мелітополь, кг	61984,13
Виручка від реалізації за місяць в мережі супермаркетів «Сільпо» м. Мелітополь, тис. грн.	1198792
Очікуваний ріст обсягу продажу (10%) , т.	6,19
Очікуваний ріст обсягу продажу (10%) , тис. грн.	119,9

Джерело: розраховано автором

Розрахунки наведені в таблиці 2 свідчать, що проведення дегустації є економічно ефективним для ПрАТ «Комбінат «Придніпровський», що в свою чергу призведе до збільшення обсягу продажу сирків глазурованих та сирів твердих і напівтвердих в середньому на 10% (на 6,19т.) та на 119,9тис.грн., так як існує можливість появи нових клієнтів і буде отриманий додатковий прибуток.

Висновки та пропозиції. Отже, проведення дегустації сприятиме формуванню довіри до представленої продукції з боку споживачів, залученню уваги покупців продукції, розширенню споживчої аудиторії, формуванню позитивного іміджу продукції і виробника, що веде до збільшення попиту та зростанню ймовірності випадкових покупок.

Використана література:

1. Брицын А.А., Шквыря Н.А. Формирование маркетинговой коммуникационной стратегии предприятия. *Актуальные проблемы экономики, менеджмента и маркетинга в современных условиях: материалы международной научно-практической заочной конференции.* Алматы: Алматинская академия экономики и статистики, 2019. С.167-169.
2. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах . *Стратегія економічного розвитку України.* 2014. № 34. С. 130–135.
3. Шебуняєва А.С., Шквыря Н.О. Вибір оптимальних каналів збуту молочної продукції *Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі:* зб. тез доповідей Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. Полтава: ХДУХТ, 2017.С. 347-349
4. Шквыря Н.О. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії молокопереробного підприємства. *Інфраструктура ринку.* 2019. № 29. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/29-2019>

Шквыря Н., к.е.н, доц
Лебедка А., здобувач спеціальності «Маркетинг»,
Таврійський державний агротехнологічний
університет імені Д.Моторного,
м. Мелітополь, Україна

УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. Сучасним торговельним підприємствам, функціонуючим в умовах конкурентного і ринкового середовища, яке динамічно розвивається, забезпечення і підтримка необхідного рівня конкурентоспроможності може бути досягнуте тільки за допомогою правильно обраної товарної стратегії. Вона займає особливе місце в маркетингу, як складова товарної політики в системі управління

виробничо-збутовою діяльністю підприємства [2]. Товарна стратегія має бути орієнтована на якісне задоволення споживчого попиту і підвищення ефективності діяльності підприємств. Вона допомагає підприємству зміцнити свої позиції серед конкурентів, так як дозволяє врахувати специфічні риси підприємств, їх сильні і слабкі сторони, зовнішні можливості і загрози.

Основний текст. Об'єктом дослідження є ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», яке є лідером на ринку кондитерських виробів України.

Метою дослідження є розробка напрямів удосконалення товарної стратегії підприємства на ринку кондитерських виробів.

В результаті проведеного маркетингового дослідження ринку кондитерських виробів України, визначено, що ефективним напрямом удосконалення товарної стратегії підприємства є розширення асортименту продукції. Для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» запропоновано впровадження виробництва кондитерських виробів зі зниженою масовою часткою цукру шляхом заміни цукру на стевіозид.

Цілями запропонованої товарної стратегії є: збільшення ринкової частки досліджуваного підприємства на ринку кондитерських виробів України; розширення асортименту кондитерських виробів шляхом виробництва шоколаду зі зниженою масовою часткою цукру шляхом заміни цукру на стевіозид (шоколад «STEVIA»); отримання прибутку від реалізації шоколаду; утримання постійних та залучення нових клієнтів; формування позитивного іміджу підприємства.

Загальні інвестиції складають 4500 тис. грн; джерелами їх покриття є власні кошти підприємства. План виробництва шоколаду з використанням стевіозиду для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» на наступні 3 роки було сформовано з урахуванням наявності та вартості сировини для виробництва шоколаду, орієнтуючись на попит, конкуренцію та існуючий асортимент на сегменті ринку, на який планується реалізація даного виду шоколаду.

Найбільшу питому вагу у структурі собівартості виробництва запропонованого шоколаду займає сировина. Результати розрахунків показують, що витрати на сировину у 2017р. при обсязі виробництва 137000 кг шоколаду складуть 24285,8 тис. грн.

Від виробників кондитерської продукції конкуренція вимагає постійної підтримки свого іміджу та репутації, лояльності та обізнаності споживачів, чого неможливо досягти без розвиненої комунікаційної політики. Важливо зауважити, що ефективним набором інструментів комунікацій для підприємств кондитерської галузі є реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання, реклама на місці продажу та виставкова діяльність. При цьому дуже важливо, щоб реклама загального характеру, PR-матеріали, заходи стимулювання та рекламні матеріали на місці продажу мали чіткий асоціативний зв'язок з образом підприємства. Професійний вибір та вдале поєднання різних інструментів маркетингових комунікацій дозволить отримати конкурентні переваги та підвищити соціальну значимість підприємств, що працюють на українському ринку кондитерських виробів [3]. Для просування нового виду шоколаду планується найбільшу увагу

приділити таким інструментам комунікацій як стимулювання збуту, дегустації, реклама на місці продажу та PR заходи.

У таблиці 1 наведено розрахунки повної собівартості нового виду шоколаду.

Таблиця 1

Динаміка повної собівартості шоколаду «STEVIA»

Показники	2020р.	2021р.	2022р.	у % 2022р. до 2020р.
Змінні витрати , тис.грн.	26093,4	28843,9	33216,9	127,3
у т.ч. на електроенергію	83,2	88,1	97,9	117,6
сировина	24285,8	26724,3	30732,9	126,5
витрати на воду	15,3	16,5	17,8	116,7
упаковка	1709	2 015	2 368	138,6
Постійні витрати, тис.грн.	1154,2	1234,0	1319,9	114,4
у т.ч. оплата праці з нарахуваннями	541,7	618,5	695,4	128,4
амортизація	456	456	456	100,0
ремонт	91,5	91,5	91,5	100,0
витрати на маркетинг	35,3	35,7	42,0	118,9
накладні витрати	45	50	55	122,2
Повна собівартість, тис.грн.	27262,9	30095,7	34556,7	126,8

Джерело: Розрахунки автора

Найбільшу питому вагу у структурі витрат на виробництво шоколаду займають витрати на сировину, заробітну плату та упаковку. Спостерігається збільшення собівартості до 2022р. (на 26,8%) за рахунок зростання обсягів виробництва нового виду шоколаду.

Розраховані показники оцінки ефективності запропонованої стратегії наведено у таблиці 2.

Таблиця 2

**Ефективність удосконалення товарної стратегії
ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»**

Показник	Значення
Ставка дисконтування, %	15
Період окупності, місяців	13,5
Дисконтний період окупності, місяців	15,5
Чиста дисконтований дохід, тис.грн	17833,7
Чиста теперішня вартість (NPV) тис.грн.	11167,5
Індекс прибутковості	1,7
Внутрішня норма прибутку,%	92

Джерело: Розрахунки автора

Розрахунок показників ефективності товарної стратегії ПрАТ «Кондитерська фабрика «Рошен» (таблиця 2), свідчить, про ефективність її впровадження. Дисконтований період окупності складе 15,5 місяців, чиста

теперішня вартість проекту 11167,5тис.грн. Останній показник відображає високий рівень позитивних дисконтованих грошових надходжень, що свідчить про високу прогнозовану фінансову віддачу товарної стратегії, і позиціонує її як інвестиційно привабливу.

Висновки та пропозиції. Запропоновані заходи щодо удосконалення товарної стратегії підприємства дозволять підприємству отримати додатковий прибуток, збільшити товарообіг. Соціальний ефект буде виражатися насамперед у більш повному задоволенні попиту населення.

Отже, розробка товарної стратегії в даний час є основою управлінського процесу. У сьогоденній нестабільній економічній ситуації підприємства зобов'язані не тільки реагувати на трансформацію зовнішнього середовища, а й передбачити ці зміни, своєчасно вживати заходів. Формування товарної стратегії для підприємства є однією з основних функцій стратегічного управління, тому що дозволяє на основі оцінки потреб споживачів і створення ефективного товарного асортименту підвищити результативність його функціонування.

Використана література:

1. Шквиря Н.О. Маркетингове дослідження поведінки споживачів на ринку кондитерських виробів. *Соціально економічні проблеми розвитку бізнесу та місцевого самоврядування*: тези міжнародної науково-практичної конференції. Мелітополь: Видавничий будинок Мелітопольської міської друкарні, 2018. С 446-449
2. Шквиря Н.О. Механізм реалізації маркетингової товарної стратегії підприємства. *Проблеми глобалізації та моделі сталого розвитку економіки*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 15-16 квіт., 2016р. Северодонецьк: СНУ ім.В.Даля, 2016. С.144-147.
3. Лебедева І.Г, Шквиря Н.О. Конкурентоспроможність підприємств кондитерської галузі. *Проблеми та перспективи розвитку підприємництва*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 25лист., 2016р. Харків: ХНАДУ. 2016. Т. 3. С.53-55.
4. Кашуба Н.И., Шквыря Н.А. Реализация маркетинговой товарной стратегии предприятия. *Актуальные проблемы экономики, менеджмента и маркетинга в современных условиях*: материалы Междун. научно.-практ. заочной конф. Алматы: Алматинская академия экономики и статистики, 2019. С.379-381.

Яцкевич І., д.е.н., доцент
ОРІДУ НАДУ при Президентові України
м. Одеса, Україна

ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ СТАРТАПІВ

Протягом останнього двадцятиріччя інформаційно-технологічна індустрія стала рушійною силою конкурентоспроможності світової економіки. Розвиток підприємницької діяльності змінив способи і методи господарювання, що зумовило переосмислення підходів до управління, впровадження інновацій, створення нових бізнес-процесів, формування культурного середовища тощо. Із розвитком підприємницької діяльності інтенсивно розвиваються стартап-підприємства, які є гнучкі до потреб ринку та пропонують конкретні рішення для своєї цільової аудиторії.

Дана ситуація спричиняє пошуку нових інструментів ведення підприємницької діяльності, постійного інноваційного розвитку.

У зв'язку з цим все більше підприємств в Україні активізують інноваційну діяльність. На думку Нянько В. М., під інноваційною діяльністю підприємства розуміють дії, спрямовані на постійне створення і поширення інновацій за рахунок реалізації наукових, технологічних, організаційних, фінансових і комерційних аспектів, які підвищують конкурентоспроможність підприємства і забезпечують його довгостроковий і динамічний розвиток [1].

Вчені доводять, що завдання поєднання цих безумовно споріднених, але не ідентичних понять – стартап та інновації – виконує концепція інноваційного маркетингу.

На думку відомого американського вченого, гуру-маркетингу Ф. Котлера (F. Kotler) інноваційний маркетинг – це концепція маркетингу, за якої підприємство повинно безперервно покращувати продукти, що пропонуються на ринку, та методи маркетингової підтримки цих продуктів [2].

Вітчизняні дослідники С.М. Ілляшенко та Н.С. Ілляшенко визначають інноваційний маркетинг як концепцію ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (виробу, технології, послуги, управлінського рішення) – інновації і використання в процесі її створення та поширення вдосконалених чи принципово нових інноваційних інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників [3, 4].

Під час розроблення стартапу основою роботи є застосування інноваційного маркетингу з метою дослідження ринку і розроблення конкурентної стратегії нового продукту.

Ключовим моментом розроблення стратегії інноваційного маркетингу є дослідження та прогнозування попиту на новий товар (послугу), засноване на доскональному вивченні сприйняття споживачем нововведення. У процесі стратегічних досліджень керівник стартапу повинен відзначити, яку продукцію (послугу), за якою ціною, де і якої якості він буде пропонувати.

Відповідно, інноваційний маркетинг повинен бути орієнтованим на тісний контакт самих розробників стартапу зі споживачем. Одним із найпоширеніших методів дослідження є анкетування з послідуною експертною оцінкою отриманих результатів.

При цьому сучасні інноваційні методи електронної обробки інформації не доводять абсолютної адекватності своїх результатів, маючи неявні лінійні коливання, прямо пропорційні заданим обмеженням, не враховуючи персоніфікацію особистості [5].

Також, за цих умов, для опитування споживачів з метою визначення їх ставлення до споживчих характеристик продукції використовуються диференційовані методи оцінок. Великою популярністю користуються опитування, які дають можливість визначити ставлення споживачів до новоствореної продукції, до різних способів рекламування товару, засобу його демонстрації.

Якщо подібні дослідження проводити регулярно, то можливо простежити за змінами ставлення покупців до товару і визначитися з потрібним комплексом засобів для підвищення його ефективності, а також виявити аспекти, які в подальшому необхідно буде відкоригувати [6].

При цьому, заключним етапом є вибір стратегії розвитку, розроблення і затвердження маркетингового бюджету.

Для просування новоствореного товару (послугу), вбачається за доцільне використовувати низку маркетингових інструментів, залежно від її виду (табл. 1).

Таблиця 1

Інструменти просування інноваційної продукції

Засоби реклами	Стимулювання збуту	Зв'язки з громадськістю	Персональний продаж
Преса та радіо	Інсталяції	Прес-релізи	Комерційні пропозиції
Direct-mail	Демонстрації	Доповіді	Комерційні зустрічі
Телебачення	Events	Семінари	Семплінг
Брошури	Змагання та ігри	Щорічні звіти	Дні відкритих дверей (для навчальних закладів)
Інтернет	Премії та подарунки	Спонсоринг	
Сіті-лайти	Знижки	Стипендії	Ярмарки та виставки
Білборди	Кредитування	Публікації	

Зазначені у табл.1 інструменти просування продукції для стартапів можуть стати інноваційними, оскільки в кожному з напрямів можливий інноваційний підхід.

Отже, інструментів просування інноваційної продукції на ринок багато, підприємець має вибрати для свого стартапу найбільш ефективні методи.

Важливим етапом успішної реалізації стартапу є ефективна розробка його бізнес-плану, який дозволяє оцінити успішність упровадження інноваційної бізнес-ідеї, її перспективність і прибутковість, а також виконати порівняння досягнутих фактичних результатів з плановими показниками та оперативно коригувати тактику ведення бізнесу.

Використана література:

1. Особливості розвитку інноваційного маркетингу на підприємстві. URL: <http://innoveconom.in.ua/inneco-6-44-2013/645-nanko-palyanitsa> (дата звернення: 25.11.2019).
2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. СПб, 2003. 126 с.
3. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми, 2011. 192 с.
4. Ілляшенко С.М. Маркетинг інновацій. Інновації в маркетингу: монографія (Розділ 1. Концептуальні основи маркетингу інновацій) / за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. 615 с.
5. Walsh T. The world in 2076: machines out smart us but we're still on top. URL: <https://www.newscientist.com/article-topic/brains> (Last accessed : 25.11.2019).
6. Інтернет-аудиторія України 2012. URL: <http://web-in-learning.blogspot.com/2012/08/inmind.html> (дата звернення: 25.11.2019).

СЕКЦІЯ II

Фінансування розвитку та забезпечення безпеки підприємств

Алексєнко М., д. е. н., проф.
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана
м. Київ, Україна

ПРІОРИТЕТИ ВІДНОВЛЕННЯ БАНКІВСЬКОГО КРЕДИТУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ

В умовах політико-економічної нестабільності ситуації в Україні особливої уваги заслуговує проблематика забезпечення національної безпеки у банківській сфері, зокрема у сфері банківського кредитування корпоративних суб'єктів. Дослідженню сутності кредитування реального сектору економіки та вибору фінансових інструментів присвячена низка праць вітчизняних учених: Б. Данилишина [1], О. Дзюблюка, М. Зверякова, І. Лютого, Л. Кузнецової, Л. Примостки, С. Реверчука, М. Савлука. Проте залишається багато проблемних питань, а й отже потреба в подальших наукових дослідженнях щодо оцінки кредитного портфеля вітчизняних банків, визначення впливу кредитування на розвиток підприємств корпоративного сектору економіки. Поділяємо точку зору Л. Примостки, що в Україні пріоритети державної політики в інвестиційній сфері слід змінити і перенести акценти із залучення зовнішніх ресурсів на акумулювання внутрішніх джерел [2, с. 418]. Відповідно це завдання має вирішуватися на двох рівнях – макrorівні (державний рівень) та мікрорівні (рівень фінансових інституцій).

В економічній літературі актуалізується проблематика щодо приведення нормативів капіталу банківської системи у відповідність до вимог Базеля III, досягнення у середньостроковій перспективі рівня достатності капіталу банківської системи загалом вище 10 %; створення механізму структурного рефінансування, запровадження нових інструментів стимулювання банківського кредитування підприємств реального сектору економіки; забезпечення збалансованої валютної структури банківських кредитів і депозитів за рахунок зниження у середньостроковій перспективі рівня доларизації кредитного та депозитного портфелю банківської системи до рівня, нижчому за 40 % [3].

Станом на 1 січня 2020 року обсяг проблемних кредитів (NPL) в українських банках становив 48,4% (-4,5 в.п. за 2019 рік). Якість кредитних портфелів в банках

покращилася. Основними факторами покращення якості кредитних портфелів є, по-перше, зростання нового роздрібного кредитування (на близько 30% р/р). Це покращило якість роздрібного портфеля – за 2019 рік частка непрацюючих кредитів у цьому сегменті зменшилася на 11,9 в.п. до 34,1%. По-друге, значні реструктуризації кредитного портфеля двома держбанками на суму понад 30 млрд грн за рахунок механізму добровільної фінансової реструктуризації. З урахуванням цих заходів, державні банки (крім ПриватБанку) скоротили частку непрацюючих кредитів з 55% до 49%. По-третє, активізація роботи з очищення портфелів, здійснена іноземними банками шляхом продажу NPLs та списання за рахунок резервів. Частка проблемних кредитів у банках іноземних банківських груп (крім російських) скоротилася з 23,1% до 16%. По-четверте, зміцнення національної валюти, що призвело до відповідного скорочення гривневого еквіваленту NPLs у іноземній валюті [4].

Необхідною умовою трансформації в інвестиції заощаджень є спосіб їх мобілізації. Перед заощадниками, особливо домашніми господарствами, постає надзвичайно актуальне завдання вибору інструментів використання своїх заощаджень, а перед фінансовими посередниками – пропонування відповідних інструментів, котрі враховували б не лише інтереси сторін, а й дозволяли трансформувати заощадження в інвестиційні ресурси. Найбільш популярним інструментом мобілізації грошових заощаджень виступають депозити кредитних установ, зокрема банків. Обсяги депозитів в банках постійно коливаються.

Особливої уваги заслуговує забезпечення збалансованої валютної структури банківських кредитів і депозитів. Банки майже завжди залишають за собою право змінити та/або доповнити умови договору, котрим регулюються умови депозиту, особливо право зміни розміру депозитної ставки. Це досягається, зокрема, внесенням до відповідного договору умов, за настанням яких передбачається згода вкладника (ніби надана наперед вкладником) на зміну умов договору або припинення його дії. Банки, пропонуючи вкладникам типові форми договорів, зазвичай не надають власникам фінансових активів внести зміни та/або доповнення до тексту, тобто якщо клієнт повністю погоджується із запропонованими банком умовами – угода укладається, не погоджується й пропонує свої зміни чи доповнення – договір не укладається.

Поділяємо точку зору, що одним із ризиків, який є причиною стриманої кредитної активності банків є юридичний ризик, пов'язаний з низьким рівнем захисту прав кредиторів [5, с. 150]. На практиці юридичний ризик перешкоджає банкам відновлювати кредитування, оскільки вони не можуть швидко повернути борги в результаті тривалих та витратних судових процедур, пов'язаних з банкрутством позичальників. У 2020 році Національний банк України переглянув окремі вимоги до оцінки фінансового стану банків-боржників та боржників-фізичних осіб під час розрахунку розміру кредитного ризику [6]. Зміни передбачають: актуалізацію граничних значень діапазонів ймовірності дефолту банків-нерезидентів за результатами аналізу статистичних даних провідних світових рейтингових агентств; збільшення з 6 до 12 місяців періоду, за який банк має здійснювати аналіз результату діяльності банку-боржника; доповнення з

урахуванням норм Податкового кодексу України переліку джерел доходів боржника-фізичної особи, які можуть враховуватись банком під час розрахунку кількісних показників його фінансового стану [7].

Підсумовуючи зазначимо, що відновлення банківського кредитування корпоративного сектору економіки є справою важливою і актуальною. У НБУ визнають, що після завершення формування наглядових рад у двох державних банках, фінансові установи активізують роботу в реалізації стратегій управління непрацюючими активами і відповідно комплекс заходів дозволить зменшити рівень NPL у банках до 10%, як це передбачено Стратегією розвитку фінансового сектору до 2025 року [4]. Це сприятиме новому вектору конструктивної співпраці держави, банків, домашніх господарств та нефінансових корпорацій у відновленні банківського кредитування корпоративних суб'єктів.

Використана література:

1. Данилишин Б. Богдан Данилишин: про відновлення кредитування реального сектору економіки. URL: <https://news.finance.ua/ua/news/-/406924/bogdan-danylyshyn-pro-vidnovlennya-kredytuvannya-realnogo-sektoru-ekonomiky>
2. Примостка Л. О. Роль банків в акумулюванні інвестиційних ресурсів. *Фінансово-кредитний механізм активізації інвестиційного процесу* : зб. тез II Міжнар. наук.-практ. конф., 3 листоп. 2011 р. : до 15-ї річниці створення каф. банк. інвестицій / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана»; редкол.: І. М. Діба (голова) [та ін.]. Київ : КНЕУ, 2011. С. 416–418.
3. Юрків Н. Я., Гладких Д. М. Розвиток банківського кредитування господарюючих суб'єктів як умова забезпечення сталого економічного зростання в Україні. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/ekonomika/rozvitok-bankivskogo-kredituvannya-gospodaryuyuchikh-subektiv-yak-umova>
4. У 2019 році частка непрацюючих кредитів у банках вперше за останні роки знизилася нижче 50%. URL: <https://bank.gov.ua/news/all/u-2019-rotsi-chastka-nepratsyuyuchih-kreditiv-u-bankah-vpershe-za-ostanni-roki-znizilasya-nijche-50>
5. Жежерун Ю. В., Бартош О. М. Перспективи відновлення банківського кредитування реального сектору економіки. *Фінансові дослідження*. 2017. № 1 (2). С. 144-152.
6. Національний банк переглянув окремі вимоги до оцінки фінансового стану банків-боржників та боржників-фізосіб при розрахунку розміру кредитного ризику. URL: <https://bank.gov.ua/news/all/u-2019-rotsi-chastka-nepratsyuyuchih-kreditiv-u-bankah-vpershe-za-ostanni-roki-znizilasya-nijche-50>
7. Про затвердження Змін до Положення про визначення банками України розміру кредитного ризику за активними банківськими операціями: постанова Правління НБУ від 11 лютого 2020 року № 17.

Alekseyenko L., Dr. of Econ., Prof.
Ivano-Frankivsk Research and Development Institute
of Management
Ternopil National Economic University,
Ivano-Frankivsk, Ukraine
Tulai O., Dr. of Econ., Prof.
Ternopil National Economic University,
Ternopil, Ukraine

ECONOMIC POLICY IN THE CONTEXT OF IMPROVING THE DEVELOPMENT OF CORPORATE GOVERNANCE

Modern economic and social reforms in Ukraine require increasing the efficiency of development of forecasts of economic and social development, state planning, implementation of long-term sectoral and regional programs, drawing up sectoral and cross-sectoral balances of supply and demand, as well as adequate financial support for structural changes in connection with economic situation.

An important step in corporate development is the introduction of a corporate governance code [1; 2, c. 81–88]. The National Securities and Stock Market Commission of Ukraine, a unit of the World Bank Group IFC and the Ukrainian Academy of Corporate Governance (UCGA) are working together to promote sound corporate governance in Ukraine, in particular in managing environmental and social risks [3]. According to the cooperation program for 2020, it is envisaged to develop and extend the National Code of Corporate Governance, which will include the latest developments in the field of integrated environmental, social and corporate governance. This Code should become the national standard of corporate governance in Ukraine. It will subsequently develop additional policies on more specialized topics, including corporate governance in non-listed companies, the role of shareholders in management, the functioning of the supervisory board's audit committee.

The National Securities and Stock Market Commission of Ukraine is implementing a phased process of adapting of conditions of national trading systems to the EU rules to achieve greater transparency in the market. In the process of comprehensive reform of the rules and conditions of organised trade a special attention is paid to: to improve the activities of stock exchanges and settlement procedure of admission of securities of the issuer to the stock exchange; to establish new requirements for trading systems, cyber protection and implementation of the corporate governance of exchanges; the changing the rules of reports on OTC transactions (the parties to the transactions must report the fact of their detention, and not the fact of their execution); the introduction of restrictive measures, in particular the ban on the use of economic entities in their activity of electronic trading systems “the Plaza software” and “Forts software”; the introduction of new terms “before sessional period” and “after sessional period” instead of the term “trading session” that will allow stock exchange to divide trading day for the relevant periods and the trading session for the submission of applications for the purchase and sale of securities, other financial instruments and to

conclude exchange contracts (agreements) for such applications, including with the participation of a market maker.

Improving financial education should help consumers with investment and corporate services improve their knowledge and make the right decisions to save and increase their savings. The CFA Society Ukraine Investment Professionals Association has received a grant from the USAID Financial Sector Transformation Project to improve the financial education of consumers of financial and investment services and to enhance the professionalism of Ukrainian financial industry professionals [4]. The grant funds should be aimed at three key goals: promoting the professional growth of financial market professionals (conducting a series of educational events on key trends in the development of the global financial market and its place in Ukraine, translation into the Ukrainian language of several books by leading financial market professionals and working with investors); Conducting professional ethics training courses for honing ethical dilemma recognition and analysis skills, managing the highest ethical standards in their work; creating an online video course based on the world-renowned CFA Institute Investment Foundations.

The creation of a single European space marks a new stage of corporate governance development, linked to the significant increase in the costs of economic entities, banks and financial institutions to expand the scaling up of the corporate sector. Attracting entrepreneurs to the corporate sector is important. In Ukraine, one of the biggest obstacles to the development of micro and small businesses is the lack of affordable financing, as the rates for these entrepreneurs are higher and the mortgage requirements are higher than for medium-sized businesses. The Entrepreneurship Support Fund of the Ministry of Finance of Ukraine implements the State Program "Available Credits 5-7-9%" [5]. This program should support Ukrainians in their quest to become business and manufacturing owners in Ukraine. For the support of the state through the program 5-7-9% can count any Ukrainian who plans to start his own business, or already has his own business, which now brings no more than 50 million UAH of revenue per year, and wants to scale it. Interested persons can read the terms of the program on the official site 5-7-9.gov.ua and apply to the participating bank. PrivatBank, Oschadbank, Ukrgasbank and UkrEximbank are partners of the Entrepreneurship Support Fund, which is the operator of the Program.

PrivatBank, Oschadbank, Ukrgasbank and UkrEximbank are partners of the Entrepreneurship Support Fund, which is the operator of the Program. Please note that the bank will check the quality and reliability of the information provided by the entrepreneur, as well as the compliance of the potential borrower with the criteria of the Program. In case of a positive decision of the bank, the entrepreneur will receive a loan of up to 1.5 million UAH for a term up to 5 years at an interest rate of 5, 7, or 9%, according to the terms of the Program.

State regulatory policies in the corporate sector, public property management, public investment, and taxation policies should aim to support a favorable investment climate. Taking into account the macroeconomic state of the economy, it is necessary to implement measures aimed at attracting domestic capital to the real sector of the economy by starting construction on a parity basis of new enterprises.

1. Державне фінансове регулювання економічних перетворень / І. Я. Чугунов, А. В. Павелко, Т. В. Канєва та ін.; за заг. ред. А. А. Мазаракі. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 376 с.
2. Давидова І. І. Фінансове забезпечення розвитку економіки. *Агросвіт*. 2019. № 6. С. 81–88.
3. Україна отримає новий Національний кодекс корпоративного управління. URL: <http://finpost.com.ua/news/16261> (дата звернення: 10.02.2020).
4. CFA Society Ukraine підвищуватиме фінансову грамотність українців та етику професіоналів фінансового ринку. URL: <http://finpost.com.ua/news/16284> (дата звернення: 11.02.2020).
5. Держава підтримує громадян у прагненні стати власниками бізнесу в Україні. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/derzhava-pidtrimuye-gromadyan-u-pragnenni-stati-vlasnikami-biznesu-v-ukrayini-ministr-finansiv> (дата звернення: 11.02.2020).

Борисюк О., к.е.н, доц.
СНУ ім. Лесі Українки
Дацюк-Томчук М., к.е.н, доц.
Луцький інститут розвитку людини
Університету "Україна"
м. Луцьк, Україна

ОЦІНКА СКЛАДОВИХ ЕКОНОМІЧНОЇ КОРПОРАТИВНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

Вступ. Ринкові перетворення слід віднести до основних факторів, що впливають на розвиток економіки України. Ці зміни безпосередньо впливають на діяльність корпоративних підприємств як основного ланцюга всього комплексу соціально-економічних відносин. Корпорації стали основними об'єктами реформування, і через цей процес здійснювалися зміни всієї економіки. Корпоративна безпека безпосередньо впливає на безпеку країни в цілому, тому дослідження цього питання є досить актуальними та потрібними в сучасних умовах.

Основний текст. Економічну безпеку підприємства можна визначити, як стан його захищеності від негативного впливу зовнішніх і внутрішніх загроз, дестабілізуючих чинників, при якому забезпечується стійка реалізація основних комерційних інтересів і цілей статутної діяльності підприємства.

При дотриманні вимог економічної безпеки гарантовано забезпечення стабільного функціонування і досягнення цілей діяльності господарюючого суб'єкта. Основна мета забезпечення економічної безпеки підприємства полягає в тому, щоб забезпечити його максимально ефективне функціонування, як в поточний момент часу, так і забезпечити високий потенціал розвитку в майбутньому.

Аналіз наукових робіт, присвячених питанням економічної корпоративної

безпеки, дозволив виділити три основних підходи до визначення її функціональних складових [1, с.271]:

- системний;
- ресурсний;
- ресурсно-функціональний.

З точки зору системного підходу виділяють наступні складові економічної безпеки підприємства:

- технологічна складова - стосується всіх аспектів, які безпосередньо впливають на технічну сторону процесу виробництва, а перш за все на основні виробничі засоби, їх науково-технологічний рівень і розвиток;

- ресурсна складова - включає всі фактори, що характеризують матеріальне забезпечення виробництва основними видами ресурсів, їх якість, можливість поновлення і при необхідності заміни;

- фінансова складова - характеризує всі фінансові аспекти діяльності підприємства, тобто забезпечення його автономності та незалежності, ліквідності і платоспроможності, ділової активності та фінансової стійкості;

- соціальна складова - стосується всіх аспектів діяльності підприємства, пов'язані з персоналом і його матеріальною забезпеченістю, чисельністю, віковою і освітньою структурами.

Перевагою системного підходу з точки зору розуміння підприємства як системи взаємопов'язаних елементів є те, що всі вищевказані складові будуть існувати на підприємстві будь-якого сектору економіки, оскільки на кожному підприємстві, незалежно від сфери його діяльності, існують матеріальні, виробничі, трудові ресурси, а ефективність його діяльності характеризує саме стан фінансів. Однак прихильники системного підходу в даній класифікації складових безпеки спираються тільки на внутрішньовиробничі складові, що, в свою чергу, ускладнює визначення реального рівня корпоративної і, зокрема, економічної безпеки на підприємстві [3, с. 70].

З точки зору ресурсного підходу до корпоративної безпеки визначають перелік складових економічної безпеки, відштовхуючись від того, що підприємство в результаті діяльності використовує певну сукупність корпоративних ресурсів, а, відповідно, економічну безпеку слід розглядати шляхом виділення загроз по кожному з видів корпоративних ресурсів. Відповідно до даного підходу, дослідники виділяють такі складові економічної безпеки підприємства [5, с. 66]:

- безпека капіталу - включає всі фактори, що стосуються акціонерного капіталу разом із залученими фінансовими ресурсами;

- безпека персоналу - визначає всі фактори, що стосуються апарату управління, виробничих робітників і службовців підприємства з їх знаннями, досвідом і навичками роботи;

- безпека інформації і технології - включає всі фактори, що стосуються інформаційного забезпечення діяльності підприємства та процесу прийняття рішення, а також фактори, що формують здатність підприємства виробляти сучасний інноваційний продукт;

- безпека техніки і обладнання - визначає всі фактори, що стосуються основних виробничих фондів підприємства та їх відповідність наявним фінансовим, інформаційно-технологічним і кадровим ресурсам;

- правова корпоративна безпека - включає всі фактори, що стосуються наявності та використання підприємством прав на використання певних обмежених ресурсів.

Класифікація складових економічної безпеки по ресурсному підходу є більш розвиненою і досконалою, ніж по системному підходу, проте вона містить в собі елементи, наявність і важливість яких не буде однаковою для підприємств різних галузей економіки (тобто, ресурсний підхід не враховує галузевої специфіки компанії).

Ресурсно-функціональний підхід до визначення складових корпоративної безпеки підприємства заснований на декомпозиції процесу її забезпечення в розрізі двох критеріїв - ресурсів, що потребують захисту, і функцій (напрямоків) діяльності, яку компанії слід здійснювати.

Даний підхід, як комбінований, враховує всі істотні аспекти попередніх двох підходів, і є найбільш досконалим та поширеним на даний момент. Відповідно до цього підходу, більшість вчених виділяють наступні функціональні складові економічної безпеки підприємства: фінансову, інтелектуально-кадрову, техніко-технологічну, політико-правову, інформаційну, екологічну складові.

Висновки та пропозиції. Як було зазначено раніше, забезпечення економічної безпеки господарюючого суб'єкта є значущою умовою його успішного функціонування. Створення такої системи вимагає чималих матеріальних і фінансових коштів, які стають невід'ємною частиною господарських витрат.

В цілому всі розглянуті підходи в тій чи іншій мірі відображають суть економічної безпеки організації. Економічна безпека включає в себе кілька основних складових. Для кожної конкретної організації ці складові можуть мати різні пріоритети, в залежності від існуючих загроз. У кожній організації внутрішні і зовнішні загрози різні за своїм змістом. Організація знаходиться в зоні економічної безпеки тільки тоді, коли у неї відсутні як зовнішні, так і внутрішні загрози.

Узагальнивши всі вище викладені поняття можна сказати, що економічна безпека організації - це такий стан захищеності суб'єкта від внутрішніх і зовнішніх факторів, при якому він найбільш ефективно використовує свій потенціал, домагаючись при цьому зниження або ліквідації існуючих ризиків чи інших обставин, з метою захисту від них і досягнення основної мети комерційної діяльності в умовах конкурентного ринку.

Використана література:

1. Борисюк О. В. Основні загрози фінансової безпеки України / О.В. Борисюк. *International Scientific-Practical Conference Modern Transformation of Economics and Management in the Era of Globalization: Conference Proceedings*. January 29, 2016. Klaipeda: Baltija Publishing. 270-271 p.
2. Карлін М. І. Борисюк О. В. Управління державними фінансами: посібник. Луцьк : ПП Іванюк , 2013. 273 с.
3. Лугова В.М. Соціальна безпека як ключова підсистема безпеки підприємства. *Бізнес-Інформ. Економіка*. 2011. № 10. С. 69–72.

4. Пашнюк Л. О. Загрози економічній безпеці підприємства та засоби їх нейтралізації. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2013. Вип. 10. С. 93-97. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2013_10_22.

5. Череп А.В., Лубенець І.О. Концептуальні засади економічної безпеки підприємств. *Вісник Запорізького національного університету*. 2010. № 1 (5). С. 63–66.

6. Обліково-аналітичне забезпечення управління економічною безпекою підприємства : монографія / за заг. ред. А. М. Штангрета. Львів : Українська академія друкарства, 2017. 276 с.

7. Франчук В. І. Теоретичні засади корпоративної безпеки. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 7. С.161–167.

Вашай Ю., к.е.н, доц.

Національний університет водного господарства та природокористування

АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЗА ОСНОВНИМИ ВИДАМИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КОНТЕКСТІ ОЦІНКИ СТАНУ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ

Вступ. Підприємства як ключові первинні суб'єкти економічної діяльності, є обов'язковою ланкою в кругообороті товарів та послуг. Створюючи матеріальний чи нематеріальний продукт, вони різностороннім чином впливають на результати діяльності держави: створюють робочі місця, здійснюють капітальні та фінансові інвестиції, наповнюють державний бюджет та цільові фонди тощо. Тому оцінка результатів діяльності підприємств за різними видами економічної діяльності займає важливі позиції для діагностики стану економічної безпеки України.

Проаналізуємо в цьому контексті базові індикатори, зазначені в Методичних рекомендаціях щодо розрахунку рівня економічної безпеки України [0]. Аналіз ступеню зносу основних засобів за окремими видами економічної діяльності (рис. 1) дозволяє дійти наступних висновків.

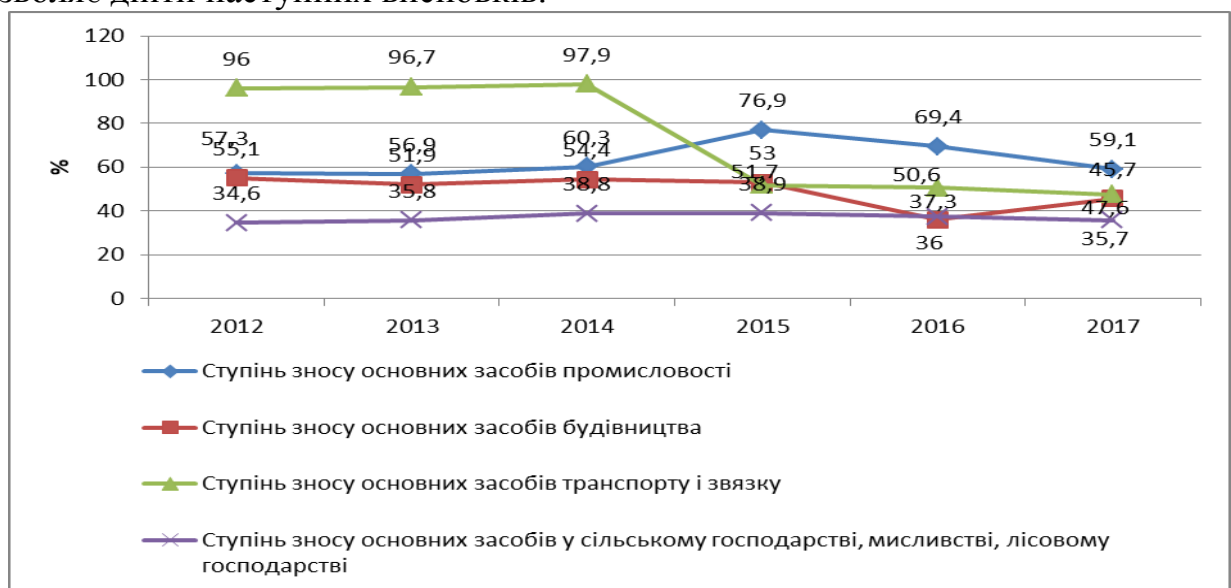


Рис. 1. Динаміка ступеню зносу основних засобів в Україні за видами економічної діяльності у 2012-2017 роках

Джерело: складено за даними Державної служби статистики.

В оптимальних межах, що відповідають значенню 30-40%, вказаних у Методичних рекомендаціях [1], знаходяться лише показники ступеню зносу основних засобів сільського господарства. До 2014 року перевищував критичні значення ступінь зносу основних засобів транспорту і зв'язку. Оновлення інфраструктури та фондозабезпечення транспорту призвело до наближення даного показника до допустимих меж починаючи із 2015 року. Ступінь зносу основних засобів будівництва був відносно стабільним до 2015 року. У 2016 році його значення знизилось до 37,3%, а в 2017 році – досягло позначки 47,6%, що є відносно безпечним показником. Найвищим є ступінь зносу основних засобів промисловості, який на кінець 2017 року склав 59,1% і характеризується спадною динамікою в останні роки. Це свідчить про поступове оновлення основних засобів промисловості, яке при належних управлінських заходах сприяє зростанню ефективності виробництва.

Нестійка динаміка рентабельності операційної діяльності промислових підприємств (рис. 2) все ж за останні роки наблизила показник до оптимальних рекомендованих меж 6-10%.



Рис. 2. Динаміка рентабельності операційної діяльності підприємств в Україні за видами економічної діяльності у 2012-2017 роках
Джерело: складено за даними Державної служби статистики.

Криза в діяльності будівельних підприємств у 2015 році призвела до від'ємної рентабельності. У наступних роках відбулось поступове її зростання і на кінець 2017 року вона склала 2%, що відносить показник до небезпечної зони згідно Методичних рекомендацій [1]. Рентабельність операційної діяльності підприємств транспорту та зв'язку теж характеризується нестійкою динамікою, а її значення на кінець 2017 року -3,1% також перевищує небезпечне значення.

Підсумок аналізу наведених показників дозволяє виявити ключові сильні та слабкі позиції держави у даній сфері. Управління на державному рівні, спрямоване на ліквідацію виявлених загроз виробничій безпеці, дозволить комплексно вирішити назрілі економічні проблеми. Структура перебудова промисловості дасть змогу посилити експортний потенціал України, забезпечити достатній рівень рентабельності діяльності підприємств та вирішити цілий комплекс соціальних питань, пов'язаних із цим.

Використана література:

1. Про затвердження Методичних рекомендацій щодо розрахунку рівня економічної безпеки України: наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України № 1277 від 29.10.2013 [електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ips.ligazakon.net/document/view/ME131588>

Віблій П., к.е.н., доц.
 НУ «Львівська політехніка»
Лащик І., к.е.н., доц.
 НУ «Львівська політехніка»
Катрич Н., студент
 НУ «Львівська політехніка»

ПЕРСПЕКТИВА ІНВЕСТИЦІЙ У ВІТЧИЗНЯНУ НЕРУХОМІСТЬ

Вступ. Серед потенційних інвесторів існує думка про високу надійність та відносну прибутковість такого фінансового інструменту, як інвестування в нерухомість. В якості аргументів на його користь приводиться постійне подорожчання нерухомості, доступність і можливість одночасного збереження капіталу з отриманням невеликого, але стабільного доходу. Дійсно, такий вид капіталовкладень має досить плюсів, проте поряд з ними є і особливості, що характеризують його з негативного боку. З огляду на те, що більшості наших співвітчизників може бути доступна тільки вітчизняна нерухомість дослідження є досить актуальним.

Основна частина. Починаючи з 2015 року ринок нерухомості в Україні суттєво зріс. На це є декілька причин. Перш за все – це девальвація національної валюти. Другою причиною є необхідність забезпечення житлом внутрішніх мігрантів, солдатів та їхніх сімей.

Зростання ринку нерухомості зумовлювалось насамперед зростанням великих міст. За даними статистики, у Києві в 2016 році нараховувалось 290 новобудівель, в 2018 році це число зросло до 330. Те саме відбувається і на ринках нерухомості інших великих міст України, а саме : Львові, Одесі, Дніпрі.

Динаміка використання житла в Київській області показує значні обсяги введення в порівнянні з іншими регіонами. Так, за останні 10 років у Київській області було введено в експлуатацію 28 мільйонів квадратних метрів житла, що становить 28,6% всього житла, яке було введено в експлуатацію в Україні за цей період[4]. За ним слідує Львівщина (8%), потім Одеса (7,2%) та Івано-

Франківськ (6,2%). Клієнти в таких умовах стають прискіпливішими і шукають якусь «родзинку» в проекті. Відбувається збільшення пропозиції та насичення ринку житла.

Доступність житла є однією з найвищих у місті Києві (5,8 року), незважаючи на високу середню вартість житла. У Київській області цей показник дорівнює середньому значенню в Україні (7,6 років). Найнижча доступність житла - у західних областях України (Львів, Чернівці, Закарпаття, Тернопіль) та на Донбасі [4]. В цілому динаміка свідчить про певне підвищення доступності житла; наприклад, показник доступності житла на території країни у 2012 році ледь досяг 12 років, тоді як у 2017 році - 7,6 років. Для порівняння, у країнах з ринковою економікою вона становить від 3 до 4 років, а у високорозвинених країнах - від 2 до 3,5 років. Цей показник був розрахований на основі доходів населення 2016 року для сімей з трьома працюючими громадянами. Вартість житла приймалася виходячи із середньої вартості квадратного метра житла в обласних центрах[1].

Якщо говорити про інвесторів ринку нерухомості, то інвестують переважно молоді люди у віці 25-35 років. Близько половини покупців - це люди, пов'язані з IT-індустрією і мають відповідні кошти. Прибутковість від інвестицій в нерухомість в Україні – 12%. Це вдвічі вище, ніж у країнах ЄС. З високою прибутковістю відповідно високі ризики. Щоб уникнути фінансової катастрофи, будь-який інвестор в Україні повинен перевірити все, перш ніж купувати нерухомість, проводячи детальну юридичну, технічну та ринкову ретельну перевірку.

Український ринок нерухомості має кілька дуже цікавих особливостей, які безпосередньо впливають на попит:

- 1) сектор розвитку ринку нерухомості України в основному керується місцевими інвесторами. Він значною мірою закритий для іноземців, оскільки вимагає збирання тони дозволів, і дуже мало іноземців можуть пройти цей бар'єр;
- 2) права на землю, дозволи на будівництво та права власності на власність становлять особливі проблеми;
- 3) технічна ретельність також є ключовою підготовкою до операцій з нерухомістю, особливо в Україні, де будівельний бізнес далеко не прозорий.

Кілька факторів, які слід враховувати для найкращих інвестицій у нерухомість:

- 1) розташування в центрі міста або не більше 5-7 хвилин ходьби від станції метро, автобусної зупинки;
- 2) слід розглядати лише якісні об'єкти;
- 3) що стосується нежитлових інвестицій, то окрема будівля або фасадні торгові приміщення - найкращий варіант. Невеликі торгові приміщення з вітриною завжди є пріоритетними незалежно від типу будинку, в якому вони знаходяться.

На даний час ринок житла дуже насичений. За даними консалтингової компанії CDS, на початку 2017 року пропозиція житла перевищила попит у 10

разів [2]. У 2018 році пропозиція перевищує попит у 18-20 разів [3]. На наступні роки очікується поступове уповільнення ринку.

Висновки та пропозиції. Отже, нерухомість – це найбільш надійний актив для українців. Перевага від такого виду інвестицій – збереження та підвищення вартості самого активу, а також це ефективний спосіб отримати стабільний прибуток. Нерухомість – це довговічний актив, на який не впливає інфляція. Основний мінус нерухомості – потреба в постійних капіталовкладеннях. На даний час, на ринку нерухомості спостерігається незбалансованість – пропозиція набагато перевищує попит, а отже, в наступні роки очікується уповільнення ринку та посилення попиту. Для іноземних інвесторів ринок нерухомості України досить привабливий через порівняно низькі ціни, в той же час досить закритий через велику кількість документів. Якщо попит на нерухомість почне збільшуватись – ціна зросте, а отже, нерухомість буде ще привабливішою для інвесторів. Тому основною метою збільшення інвестицій є підвищення попиту, а саме: врегулювання цінової політики і платоспроможність населення.

Використана література:

1. *Офіційний веб-сайт UVECON / Geoportal*: <https://www.uvecon.ua/ru/geoportal.html>
2. *Офіційний веб-сайт Рішення з розвитку міста*: <http://cdg.com.ua/ru/about/>
3. *Перспективи ринку нерухомості у 2018 році: квадратний метр подорожчає*: <https://dyvys.info/2018/02/12/perspektyvy-rynku-neruhomosti-2018-chy-podorozhchaye-kvadratnyj-metr/>
4. *Веб-сайт kyiv.depo*: <https://kyiv.depo.ua/ukr/kyiv/klichka-zayaviv-scho-u-misti-gulyayut-60-tis-kvartir-20171103669961>

Віблій П., к.е.н., доц.
 НУ «Львівська політехніка»
Лащик І., к.е.н., доц.
 НУ «Львівська політехніка»
Кухар М., студент
 НУ «Львівська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ІНВЕСТИЦІЙНІЙ СФЕРІ

Вступ. В ринковій моделі економіки ціна є найбільш поширеною категорією; вона є грошовим вираженням вартості послуг, товарів та ресурсів. З допомогою цін можна виміряти економічні показники обсягу виробництва та споживання, оборотних та основних фондів та ін. При ринкових умовах ціна має дещо іншу роль, аніж за використання централізованої моделі управління економікою та планування економічних показників народних господарств. За умов ринкової економіки ціна - це загальний регулятор, що впливає на процес суспільного відтворення, який також впливає на діяльність інших суб'єктів господарювання з доповненням інших регуляторів, що використовуються державою (податки, відсоткові ставки, валютний курс, дотації). Зазначене вище є підтвердженням важливості та актуальності дослідження.

Виклад основного матеріалу. Класична школа політекономії ціноутворення розглядає з точки зору на трудової теорії вартості, за якою ціною товару виражається вартість ресурсів, витрачених на її виробництво. Сторонни маржинальної теорії стверджують, що на ціну впливає суб'єктивна оцінка корисності. Неокласики об'єднали два підходи, поєднавши в ціні дві характеристики – об'єктивність (вартість) і суб'єктивність (корисність) товару.

Ціну можна розглядати двосторонньо: з погляду споживача продукції та її виробника. Ціна споживача характеризується граничною корисністю, в той час як ціна виробника є залежною від витрат на виробництво. Поєднуються обидві ціни ціною рівноваги, яка є максимальною ціною споживача та водночас мінімальною ціною виробника та яка є встановленою під впливом попиту та пропозиції.

При розробленні завдань ціноутворення враховується ряд чинників, серед яких такі як:

- метод ціноутворення;
- цінова політика на нові товари;
- рівень витратності виробничого процесу;
- вартість послуг посередників;
- рівень базисної ціни;
- обмеження стосовно ціни зі сторони державних органів влади;
- обсяг транспортних витрат;
- рівень конкурентоспроможності підприємства стосовно цін тощо.

Суб'єкти господарювання можуть використовувати у своїй діяльності різні види цін, класифікація яких представлена у таблиці 1 [1, с. 32].

Таблиця 1 – Класифікація цін виробників продукції

Види цін			
Ціна виробника: <ul style="list-style-type: none"> • преїскурант • договірні • закупівельні • розрахункові 	Ринкові ціни: <ul style="list-style-type: none"> • світові • монопольні • попиту • пропозиції • аукціонні • регульовані • вільні ціни 	Статистичні ціни: <ul style="list-style-type: none"> • державні • галузеві • регіональні 	Ціни для покупця: <ul style="list-style-type: none"> • споживчі • оптові • роздрібні • комісійні • довідкові

Однією з найбільш основних функцій ринку є ціноутворення. Ринком визначається попит і пропозиція на фактиви й устанавлюються ринкові ціни. Об'єктивні ринкові ціни завжди відображають ринкову вартість продукту, а також служать індикаторами для інституційних та індивідуальних інвесторів.

У ситуації, коли було ефективно встановлено ринкові вартості інвестиції перенаправляються в найбільш ефективні галузі економіки держави. Окрім того, достовірні ціни на товару, роботи чи послуги зумовлює його достатню ліквідність і запобігання можливим спекуляціям. Тому забезпечення реальних ринкових цін на фінансові активи – пріоритетне завдання фондового ринку.

Ціна і утворення її є складниками цінової системи виконують в інвестуванні функцію регулювання. В ринковій економіці, яка є достатньо розвиненою дані елементи є найважливішим інструментом, що урівноважує попит та пропозицію

на всі товари, роботи та послуги, а в адміністративно-командній економіці є засобом впливу зі сторони уряду. До прикладу, під час здійснення інвестиційної діяльності на промислову продукцію, яка визначена Кабінетом Міністрів України, зазвичай встановлюються ціни та тарифи, що є фіксованими[2].

Таким чином, динаміка та структура цін є відображенням загального стану економіки держави. В той самий час самі ціни мають значний вплив на:

- структуру господарства;
- умови виконання інвестицій;
- стійкість валюти;
- розвиток соціальної сфери тощо.

Висновки та пропозиції. Таким чином, ціноутворення в сфері інвестицій завжди має свої власні особливості, пов'язані зі специфікою відносин учасників ринку, що стосуються розміщення, обігу та обліку цінних паперів. Ринкове ціноутворення можемо описати за допомогою моделей, що відрізняються переважно лише своїми припущеннями. Використання конкретної моделі залежить від мети проведених досліджень.

Використана література:

1. Інвестування української економіки: Монографія/ Аркадій Сухоруков, Сергій Пирожков, Георгій Шестопапов та ін.; Рада нац. безп. і оборони України, Нац. ін-т пробл. міжнарод. безпеки. - К.: Віпол, 2005. - 440 с.
2. Ціноутворення в інвестиційній сфері [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://referat-ok.com.ua/investuvannya/cinoutvorenniya-v-investiciinii-sferi>

Волинець І., к.е.н, доц.
СНУ ім. Лесі Українки
м. Луцьк, Україна

ЗНАЧЕННЯ ТА РОЛЬ ФІНАНСОВОЇ СКЛАДОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. Невід'ємною частиною забезпечення ефективного функціонування підприємства є наявність достатнього обсягу фінансових та економічних ресурсів, які забезпечують процес виробничої, господарської діяльності, виступають одночасно причиною та наслідком його функціонування. Здатність підприємства стабільно розвиватись визначається міцністю його фінансово-економічного стану, ефективністю фінансової діяльності та стійкістю до впливу негативних факторів, що в цілому характеризують рівень його фінансово-економічної захищеності.

Для ефективного здійснення виробничо-господарської діяльності підприємствам потрібно безперервно забезпечувати необхідний рівень їх фінансово-економічної безпеки, адже вміння швидко та вчасно реагувати на зовнішні загрози ринкового середовища, розробляти ефективні заходи щодо зменшення їхнього впливу є запорукою успішного функціонування на ринку та забезпечення конкурентоспроможності.

Основний текст. Дослідження змісту поняття фінансово-економічної безпеки підприємства, формування підходів до оцінювання рівня фінансово-економічної безпеки, принципів створення системи забезпечення безпеки підприємства висвітлені у працях таких науковців як: І. Д. Анікіна, І. А. Бланк, О. Г. Блажевич, Г. Л. Вознюк, А. В. Гукова, С. П. Дубецька, Т. Ковальов, А. Г. Козаченко, О. М. Ляшенко, О. М. Марченко, І. П. Мойсеєнко, С. Покропивний, О. І. Судакова, Т. Сухорукова та інші.

Незважаючи на значний науковий доробок вчених, теоретична база для формування концептуальних основ фінансово-економічної безпеки та методичний інструментарій забезпечення фінансово-економічної безпеки мають все ще недостатній ступінь розробленості.

Під час дослідження трактування змісту «фінансово-економічна безпека» було виявлено окреме трактування сутності «фінансової безпеки» та «економічної безпеки». У своїх напрацюваннях науковці Н. А. Дехтяр та О. В. Дейнека [1] узагальнили такі основні групи залежно від змісту та суттєвих ознак:

- стан ефективного використання ресурсів для запобігання загрозам і створення умов для стабільного функціонування основних його елементів;
- гармонізація економічних інтересів;
- стан захищеності діяльності підприємства від активних та пасивних загроз та небезпек;
- стан виробничої системи, що забезпечує запобігання чи зменшення ступеня впливу погроз стабільності функціонування і розвитку підприємства;
- наявність конкурентних переваг;
- стан економічного розвитку, який забезпечує незалежність, стійкість, здатність підприємства до прогресу в умовах дестабілізуючих факторів;
- стан захищеності інтересів підприємства від реальних і потенційних джерел небезпеки або економічних погроз.

Крім вищенаведених, Т. О. Меліхова [2] пропонує згрупувати такі підходи, зокрема:

- захисний підхід, тобто стан захищеності від загроз чи незалежності від недобросовісної конкуренції, здатність своєчасно усунути різноманітні загрози або їм протистояти, зберігати стабільність функціонування та розвитку підприємства відповідно до його стратегічних цілей;
- ресурсний підхід, а саме ефективність використання ресурсів, стабільність функціонування та розвитку підприємства, а також запобігання внутрішнім та зовнішнім загрозам;
- часовий підхід, а саме зміни у середовищі протягом окремого відрізка часу, в якому є вірогідність небажаних змін;
- вартісний підхід, за якому можливо визначити розмір кількісної та якісної характеристики властивостей підприємства, розрахувати вартість капіталу, необхідного для самовиживання та його розвитку в умовах виникнення зовнішньої та внутрішньої економічної загрози;
- гармонійний підхід, що передбачає гармонізацію економічних інтересів підприємства з інтересами інших суб'єктів зовнішнього середовища;

- цільовий підхід, тобто стан економічної системи, який забезпечує досягнення цілей усієї системи;
- цивілізований підхід передбачає стан цивілізованого бізнесу, в якому відсутня шкода, яка б наносилася бізнесу навмисно чи ненавмисно;
- граничний підхід використовується, коли стратегічний потенціал знаходиться поблизу межі небезпеки та може погіршити стан підприємства, тому потрібно оперативно вживати заходи щодо подолання небезпек;
- збалансований підхід, тобто коли стан збалансованої системи підприємства стійкий до загроз та забезпечується подальший розвиток діяльності підприємства;
- стійкісний підхід, що зумовлює вживання комплексу заходів, які сприяють утримуванию рівня фінансовій стійкості підприємства в умовах внутрішніх та зовнішніх загроз;
- стабільний підхід передбачає економічний стан, сталий по відношенню до внутрішніх і зовнішніх змін;
- прогресивний підхід, який характеризує стан економічного розвитку підприємства та ефективність нейтралізації негативних факторів із подальшою протидією їх впливу [2].

Вітчизняні науковці В. Шлемко та І. Бінько вважають, що економічну безпеку можна вважати таким станом національної економіки, який дозволяє зберігати стійкість до внутрішніх і зовнішніх загроз і здатний задовольнити потреби особи, сім'ї, суспільства, держави [3, с. 8].

Г. Пастернак-Таранушенко пропонує більш ширше визначення економічної безпеки, що містить таке положення: «економічна безпека – це стан держави, що забезпечує можливість створення і розвитку умов для плідного життя її населення, перспективного розвитку її економіки в майбутньому та зростання добробуту її мешканців» [4, с. 29].

Розглянемо сутність фінансової складової економічної безпеки підприємства. На нашу думку, найбільш повно її сутність розкривається М. Ю. Погосовою, яка підходить до характеристики фінансової безпеки як до комплексної характеристики функціонування суб'єкта господарювання [5]. Також необхідно відмітити підхід до сутності фінансової безпеки, запропонований Т. Г. Васильців, який на відміну від інших, містить положення про динамічність стану фінансової стійкості, що є передумовою сталого і збалансованого розвитку підприємства [6].

Решта ж дослідників роблять акцент тільки на рівні фінансового стану підприємства, вважаючи, що його стабільність є вже запорукою убезпечення від зовнішніх та внутрішніх загроз.

Огляд основних підходів до формулювання сутності фінансової безпеки дозволив виявити певні властивості, які відповідають стану фінансової безпеки на підприємстві: 1) здатність забезпечити фінансову рівновагу, стабільність, платоспроможність і ліквідність підприємства в довгостроковому періоді; 2) задоволення потреб підприємства у фінансових ресурсах для стійкого розширеного відтворення підприємства; 3) забезпечення високого рівня фінансової незалежності підприємства; 4) здатність протистояти наявним і потенційним небезпекам та загрозам, що можуть завдати фінансової шкоди

підприємству, або небезпечно змінити структуру капіталу, або примусово ліквідувати підприємство; 5) забезпечення достатньої гнучкості при прийнятті фінансових рішень; 6) забезпечення захищеності фінансових інтересів власників підприємства [1].

Висновки. Отже, нами пропонується розуміти термін «фінансовий безпека» як комплексну характеристику функціонування підприємства, що відбиває його потребу у захисті фінансових інтересів, яка існує об'єктивно за умови постійного впливу реальних і потенційних загроз макро-, мезо- і внутрішнього середовища, та викликає необхідність формування його спроможності реалізовувати свої інтереси у процесі взаємодії з контрагентами системи фінансових відносин.

Таким чином, фінансово-економічна безпека є однією із важливих характеристик забезпечення захисту діяльності підприємства від впливу негативних факторів зовнішнього та внутрішнього оточення і відображає рівень ефективності та стабільності функціонування суб'єкта господарювання в поточній та довгостроковій перспективі.

Використана література:

1. Дехтяр Н. А., Дейнека О. В. Фінансово-економічна безпека підприємства: сутність та механізм забезпечення [Текст]. Стратегії економічного розвитку: держава, регіон, підприємство: колективна монографія: у 2-х т. / за заг. ред. К.С. Шапошникова. Херсон : Гельветика, 2015. Т. 2. С. 1-17.
2. Меліхова Т. О. Наукові підходи до визначення сутності поняття «економічна безпека підприємства». Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 17(1). С. 167-170.
3. Шлемко В. Т., Білько І. Економічна безпека України: сутність і напрямки забезпечення: [наук. вид.]. К.: НІСД. 1997. 143 с.
4. Пастернак-Таранушенко Г. А. Економічна безпека держави. Методологія забезпечення: монографія. К. : Київський ек-ний інститут менеджменту, 2003. 320 с.
5. Погосова М. Ю. Діагностування фінансової безпеки промислового підприємства. Автореф. дис..канд. екон. наук: 08.00.08. УБС НБУ. К., 2010 21 с.
6. Васильців Т. Г. Фінансово-економічна безпека підприємств України: стратегія та механізми забезпечення: монографія. Львів: Ліга-Прес, 2012. 386 с.

Гурська І., к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства

Патіота А., студентка групи О-41Б
ВП НУБіП України «Бережанський агротехнічний інститут»

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ УМОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГАЛУЗІ ТВАРИННИЦТВА НА РИНКУ УКРАЇНИ

Вступ. У формуванні продовольчої безпеки країни важливе місце займає розвиток галузі тваринництва. В останні роки внаслідок об'єктивних і суб'єктивних причин функціонування тваринництва в аграрних підприємствах зазнало істотних негативних змін, що зумовило тенденцію до зменшення виробництва продукції.

Організаційно-економічні умови функціонування передбачають передусім формування системи аграрних підприємств, фермерських господарств, господарств населення, переробних підприємств та інших суб'єктів ринкової інфраструктури, відпрацювання стратегічних напрямів і методів діяльності, спрямованих на налагодження обмінних процесів, тобто процесів виробництва, купівлі та реалізації продукції.

Щодо організаційно-економічних умов виробництва та реалізації тваринницької продукції, то вони розглядаються як сукупність організаційних форм і економічних важелів, взаємодія яких дозволяє забезпечити стабільне функціонування та ефективний розвиток підприємств-виробників тваринницької продукції в сучасному ринковому середовищі.

Організаційно-економічні умови ефективного функціонування сільськогосподарських підприємств-виробників тваринницької продукції мають забезпечити розв'язання таких ключових завдань, як соціально-економічний розвиток села, зростання добробуту сільських жителів, продовольче забезпечення та національна безпека країни. Їх ефективність значною мірою залежить від специфіки природно-економічних умов господарювання, організаційних форм виробництва та реалізації агропродовольчої продукції.

Регулювання ринку галузі тваринництва є пріоритетним завданням в діях уряду, оскільки стан його виробництва забезпечує продовольчу безпеку країни. Для ефективної діяльності сільськогосподарських підприємств застосовують такі важелі державного регулювання:

- виробничі квоти (одно-, або багаторівневі);
- обмеження щодо нецільового використання земель сільськогосподарського призначення;
- державні закупки сільськогосподарської продукції (закупівельна інтервенція);
- інтервенційні закупки об'єднань виробників з метою підвищення ціни виробника;
- прямі цінові субсидії виробникам;
- заходи регулювання зовнішньої торгівлі.

На сучасному етапі основною умовою для розвитку ринку галузі тваринництва має бути державне регулювання бюджетної, фінансово-кредитної підтримки та формування реалізаційної ціни, що сприятиме впровадженні інноваційно-інвестиційних технологій у виробництво продукції високої якості та має стати одним із найголовніших напрямів виходу з фінансової кризи.

Одна з визначальних причин, що продовжує стримувати розвиток галузі тваринництва, це традиційно низька інноваційно-інвестиційна привабливість сектора порівняно з іншими галузями сільського господарства, яка також суттєво ускладнюються загальними системними проблемами ведення бізнесу в Україні з урахуванням специфіки ринкової економіки та вимог СОТ.

Інноваційно-інвестиційна діяльність у тваринництві – це комплексний процес виведення нових або більш продуктивних порід худоби, створення високопродуктивних сільськогосподарських машин і агрегатів, впровадження

прогресивних техніко-технологічних, організаційно-економічних та управлінських рішень [1].

Висновки. Перспективними умовами розвитку галузі тваринництва в аграрних формуваннях є структурна перебудова, яка реалізується через механізм державної підтримки галузі, який включає: удосконалення фінансово-кредитної та інвестиційної політики держави в питаннях прискореного нарощування поголів'я тварин; реструктуризація кормової бази для забезпечення поголів'я повноцінними високоякісними кормами; впровадження інноваційних технологій утримання худоби та птиці; видача державних траншів найбільшим виробникам м'яса; часткове відшкодування державою основних витрат на будівництво та реконструкцію тваринницьких комплексів після їх введення в експлуатацію, насамперед на умовах фінансового лізингу; переведення галузі тваринництва на промислову основу з організацією самостійної переробки виробленої продукції для реалізації.

Використана література:

1. Ільчук М. М., Гурська І. С. Ефективне функціонування аграрних підприємств на ринку молока: монографія. Бережани: ПП «Яна», 2012. 253 с.
2. Ільчук М. М., Коновал І. А., Кирилюк О. Ф., Гурська І. С. Формування попиту і пропозиції на ринках основних видів тваринницької продукції: монографія. Київ: ЗАТ «Нічлава», 2012. 363 с.

Демчук С., аспірант
Шопський Ф., студент
Львівський торговельно-економічний
університет, м. Львів, Україна

**ФІНАНСОВО-РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ
НЕМАТЕРІАЛЬНИМИ АКТИВАМИ СУБ'ЄКТІВ РЕАЛЬНОГО СЕКТОРУ
ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

Вступ. Формування фінансово-ресурсного забезпечення управління нематеріальними активами суб'єктів реального сектору економіки України має стратегічний характер і, відповідно, істотно залежить від чинників зовнішнього середовища (конкурентів, споживачів, інвесторів, державної підтримки, елементів інфраструктури ринку, науково-технічного прогресу), хоча ініціювання та реалізація нових бізнес-ідей відбуваються у внутрішніх структурних підрозділах (тобто залежать від чинників внутрішнього середовища, зокрема технологічного оснащення та виробничого потенціалу, якості кадрового складу). Тому в системі стратегічного управління нематеріальними активами суб'єктів реального сектору економіки постійно повинен проводитися пошук можливих джерел формування фінансово-ресурсного забезпечення реалізації поставленої мети та цілей [1, с. 12-17; 2, с. 136-142].

Основний текст. Відомо, що вираженою ознакою сформованості фінансово-ресурсного забезпечення господарської діяльності є переважання власного капіталу суб'єктів бізнесу в загальній його структурі. Тому пріоритетним напрямом управління нематеріальними активами на вітчизняних підприємствах

варто вважати накопичення власних ресурсів, які здатні забезпечувати вирішення основних стратегічних завдань в аналізованій сфері.

Безсумнівно, що процеси формування, використання та розвитку внутрішнього і зовнішнього фінансово-інвестиційного забезпечення управління нематеріальними активами є важливими чинниками забезпечення конкурентоспроможності підприємств реального сектору економіки. Позитивні зрушення в досліджуваній сфері можливі лише в разі розроблення та реалізації керівниками підприємств механізмів управління фінансовими ресурсами, що дозволять сформувати фінансові резерви, оптимізувати за необхідності кредиторську заборгованість, підвищити рентабельність власного капіталу тощо.

Водночас у системі фінансово-ресурсного забезпечення управління нематеріальними активами вагома роль належить питанню формування та розвитку інтелектуально-кадрового потенціалу як передумови фінансово-економічної життєздатності та зміцнення конкурентних позицій підприємств.

Зокрема, досягнення таких цілей передбачає використання підходів, які активно стимулюють прогресивне зростання інтелектуалізації праці, реалізацію програм професійної підготовки та перепідготовки кадрів, посилення креативності та здатності працівників генерувати інновації [3; 4, с. 365-369].

Активізація інвестиційно-інноваційної діяльності суб'єктів реального сектору економіки України не може вважатися забезпеченою без покращання їх матеріально-технічного стану. Так, зниження платоспроможності, зменшення обсягів оборотних коштів, зростання кредиторської заборгованості і, як наслідок, скорочення капітальних вкладень у процеси формування й ефективного використання нематеріальних активів можуть призвести до об'єктивного обмеження виробничо-технологічних потужностей, неналежного оновлення та зростання рівня фізичного і морального зносу матеріально-технічної бази підприємства. Тому досягнення цілей у системі стратегічного управління нематеріальними активами повинно базуватися на засобах та інструментах, що перешкоджатимуть виникненню таких негативних явищ.

Варто додати, що перспективним з огляду на необхідність підвищення ефективності управління нематеріальними активами є впровадження інноваційних технологій у внутрішньофірмові виробничі процеси. Йдеться про формування техніко-технологічного базису реалізації нематеріальних засобів зміцнення конкурентоспроможності суб'єкта господарської діяльності. Так, нарощування та ефективне використання підприємствами реального сектору економіки власного техніко-технологічного потенціалу через економію матеріальних та експлуатаційних витрат створює передумови для успішної реалізації стратегічних програм ефективного використання нематеріальних активів.

Усе більший вплив на формування фінансово-ресурсного забезпечення управління нематеріальними активами підприємств реального сектору економіки України має інформаційно-аналітична підтримка. Впровадження та всебічне використання сучасних інформаційних технологій у діяльності підприємств забезпечує інформаційно-аналітичний базис прийняття управлінських рішень,

задовольняє інформаційні потреби персоналу, створює умови для формування позитивної громадської думки [5, с. 167-171].

Особливістю сучасної концепції фінансово-ресурсного забезпечення управління нематеріальними активами є те, що ефективність інноваційних процесів залежить не тільки від того, наскільки якісно сформовано фінансовий капітал, а й від того, як налагоджене його використання з метою посилення конкурентоспроможності підприємства. Також результатом фінансово-ресурсного забезпечення управління нематеріальними активами повинно стати впровадження інновацій і технологічних продуктів (автоматизованих систем управління, енергоощадних технологій, ІТ-технологій).

В умовах глобалізації та інформатизації економічних відносин конкурентоспроможність вітчизняних підприємств усе більше залежить від чинника нематеріальних ресурсів та активів, у структурі яких важливе місце відводиться інтелектуальній власності та правам доступу до тих чи інших ресурсів. Формування та ефективне використання нематеріальних активів підприємств мають здійснюватися згідно з чітко визначеним стратегічним планом з поступовим проходженням і виконанням таких етапів, як формування інтелектуального капіталу підприємства, компонування пакета його нематеріальних активів, вибудовування системи охорони і захисту інтелектуальної власності, удосконалення структури нематеріального капіталу підприємства, досягнення позитивного та достатнього економічного ефекту від використання нематеріальних активів, реалізація суспільно-маркетингового потенціалу нематеріальних активів [4, с. 365-369; 6, с. 328-345].

Висновки та пропозиції. Політика управління нематеріальними активами потребує належного фінансово-ресурсного забезпечення, що може акумулюватися вітчизняними підприємствами з таких джерел: власне фінансове забезпечення, залучений фінансово-інвестиційний базис, інтелектуально-кадровий капітал, матеріально-технічне забезпечення, техніко-технологічний базис, інформаційно-аналітична складова. Залучення і використання ресурсів за цими напрямками дозволяє гарантувати умови самодостатності (формування бази стабільного функціонування), стійкості (створення умов для інвестиційно-інноваційного розвитку) та розвитку (забезпечення розвитку підприємства на інноваційних засадах).

Використана література:

1. Васильців Т. Г., Лупак Р. Л. Ідентифікація загроз економічній безпеці в процесі посилення імпортозалежності. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. 2018. Вип. 55. С. 12-17.
2. Лупак Р. Л. Розвиток підприємництва в умовах імпортонасичення внутрішнього ринку України. *Підприємництво і торгівля* : зб. наук. пр. Львів, 2018. Вип. 22. С. 136-142.
3. Лупак Р. Л. Засоби та об'єкти державної політики зміцнення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на внутрішньому ринку України. *Глобальні та національні проблеми економіки* : електрон. наук. фахове вид. 2017. Вип. 20. URL : <http://global-national.in.ua/archive/20-2017/35.pdf>.
4. Лупак Р. Л. Державна політика імпортозаміщення в системі забезпечення економічної безпеки України: пріоритети та інструменти реалізації : монографія. Львів : Вид-во ННВК «АТБ», 2018. 527 с.

5. Лупак Р. Л., Юсипович О. І., Лаба Г. Р. Ключові фактори успіху як системна умова забезпечення конкурентоспроможності підприємств. *Економічний форум*. 2019. № 2. С. 167-171.

6. Механізми та функціонально-структурні інструменти забезпечення конкурентоспроможності національної економіки в умовах сучасних загроз економічної безпеки : монографія / за ред. Васильців Т. Г., Лупака Р. Л. Львів : Вид-во ННБК «АТБ», 2019. 552 с.

Дем'янчук О., к.е.н., доц.,

Національного університету «Острозька академія»

Ковальчук І., студентка

Національного університету «Острозька академія»

ФІНАНСОВИЙ ЛІЗИНГ ЯК ДЖЕРЕЛО ФІНАНСУВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

В сучасних умовах нестабільності економіки надзвичайно актуальним для підприємств є управління джерелами фінансування задля забезпечення їх стабільного функціонування та розвитку. Залежно від того, які джерела фінансування розвитку використовує підприємство залежить його діяльність та конкурентоспроможність в умовах ринкової економіки. Саме тому, підприємства прагнуть до пошуку дієвих джерел свого фінансування, що дозволить, як уникнути збитків, так і забезпечити стабільний розвиток підприємства. У світі сьогодні, одним з найперспективніших джерел фінансування розвитку підприємств виступає фінансовий лізинг як альтернатива банківському кредиту.

Дослідженню фінансового лізингу як одного із джерел фінансування розвитку підприємств приділило увагу значна кількість вітчизняних та іноземних науковців, таких як: В. Бойко, Г. Холодний, Д. Кларк, С. Онишко, Б. Твісс, В. Мироненко, Г. Копалова, Н. Бойцун, В. Наконечний, М. Шелудько, Е. Чекмарьова, Е. Шабліна, Л. Гехта та інші. Водночас, аналіз переваг та недоліків фінансування розвитку підприємств України шляхом використання фінансового лізингу потребує подальшого дослідження. Це пояснюється тим, що хоча інтерес до фінансового лізингу науковців зростає, проте ряд питань, що стосуються його використання потребують додаткового дослідження, зважаючи на динамічність фінансового лізингу.

Метою дослідження є визначення переваг та недоліків фінансового лізингу як джерела фінансування підприємств України.

Фінансування підприємства – це комплекс методів, форм та умов фінансового забезпечення простого та розширеного відтворення підприємства. Загалом, виділяють зовнішні та внутрішні джерела фінансування підприємства. До внутрішніх відносимо насамперед власний капітал, а до зовнішніх – позиковий та залучений. Для України таке джерело фінансування підприємств як фінансовий лізинг є порівняно новим та недостатньо поширеним.

Наразі не існує єдиного визначення терміна «фінансовий лізинг». Згідно з законодавством України, фінансовий лізинг – це вид цивільно-правових відносин,

що виникають із договору фінансового лізингу. За договором фінансового лізингу лізингодавець зобов'язується набути у власність річ у продавця відповідно до встановлених лізингоодержувачем специфікацій та умов і передати її у користування лізингоодержувачу на визначений строк не менше одного року за встановлену плату (лізингові платежі) [1].

Загалом здійснення угоди фінансового лізингу складається з етапів, які зображені на рисунку 1.

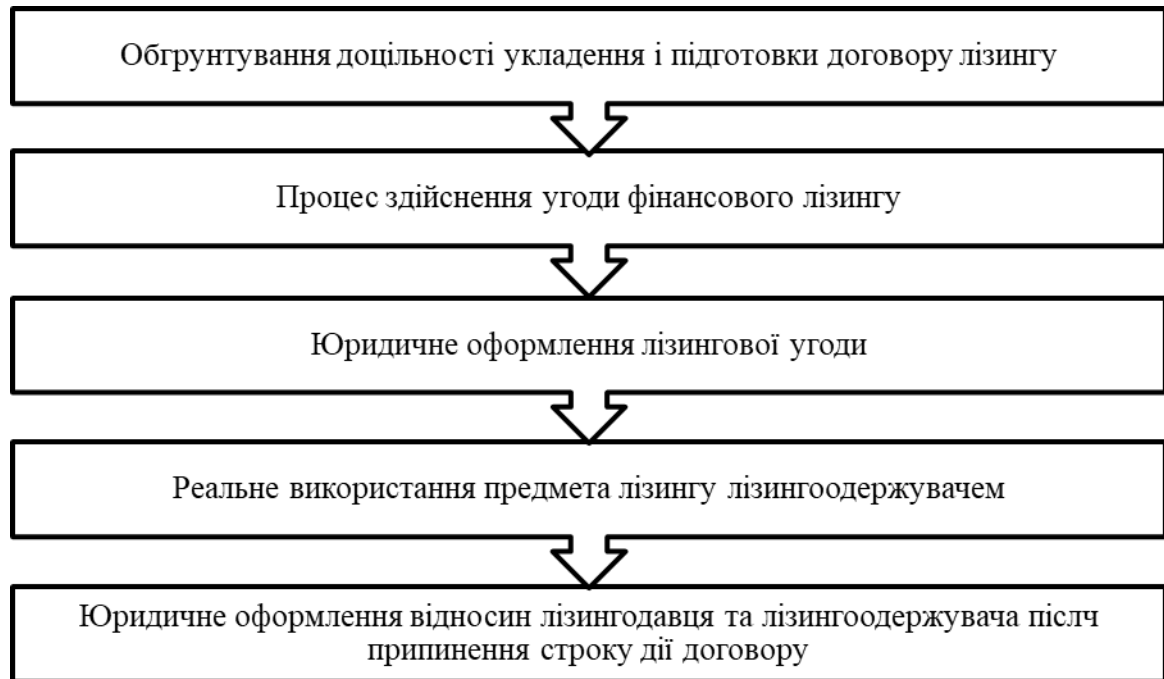


Рисунок 1. Процес здійснення угоди фінансового лізингу

Розглянемо динаміку вартості договорів фінансового лізингу та їх кількості в Україні протягом 2016-2018 рр. (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка вартості договорів фінансового лізингу та їх кількості, укладених юридичними особами та фінансовими компаніями в Україні протягом 2016-2018 рр.

Рік	Вартість укладених договорів, млн. грн.		Кількість укладених договорів, од.	
	юридичними особами	фінансовими компаніями	юридичними особами	фінансовими компаніями
2016	9755	67,3	9122	38
2017	12814,2	153,4	7699	53
2018	21519,3	673,8	8739	1584

Джерело: розроблено авторами на основі [2]

Отже, очевидно, що вартість укладених договорів фінансового лізингу в Україні зросла протягом досліджуваного періоду на 126 % та становила 22193,1 млн. грн. в 2018 р. Кількість укладених договорів фінансового лізингу юридичними особами та фінансовими компаніями зменшилася у 2017 р. порівняно з 2016 р. на 15 %, проте у 2018 р. зросли на 33% порівняно з 2017 р. Дані тенденції оцінюємо

позитивно, оскільки лізинг набуває все більшого поширення, кількість укладених договорів та їх вартість зростає, що сприяє його розвитку та позитивно впливає на діяльність підприємств.

Таке значне зростання кількості та вартості договорів фінансового лізингу пояснюється насамперед тим, що дане джерело фінансування є більш доступним малим та середнім підприємствам. Фінансовий лізинг забезпечує оновлення основних засобів та забезпечує індустріалізацію для підприємств. Проте, всеодно застосування фінансового лізингу в Україні не є таким поширеним, як у країнах Європи, оскільки більшість підприємств не звертають увагу на суттєві переваги цього джерела фінансування, а користуються більш звичними для них та знайомими методами фінансування, які є набагато дорожчими та менш ефективними. Тому розглянемо основні переваги та недоліки використання фінансового лізингу для фінансування розвитку підприємств (табл. 2).

Таблиця 2

Переваги та недоліки фінансового лізингу як джерела фінансування розвитку підприємств

Переваги	Недоліки
Використання нових технологій без великих капіталовкладень	Складна організація лізингової угоди через значну кількість учасників
Відсутність застави та поручителів	Значна витрата часу на підготовку угоди
Можливість отримати об'єкт без значного відволікання грошових коштів з обороту	Додатково реєстрація на облік у Нацкомфінпослуг
Суттєва економія фінансових ресурсів на початковому етапі	Вищі адміністративні витрати порівняно з аналогічними джерелами фінансування
На об'єкт лізингу не накладається податковий арешт	Обмежена кількість об'єктів фінансового лізингу
На об'єкт лізингу нараховується амортизація	
Дає можливість випробувати машини, а потім закупити	
Лізингові платежі відносяться на собівартість продукції, що знижує податок на прибуток	
Винагорода по лізингу не обкладається ПДВ	
Зменшення ризику втрати фінансової стійкості	
Вимоги до лізингоотримувача не такі суворі, як до позичальника	

Джерело: розроблено авторами на основі [3]

Отже, розглянувши переваги та недоліки фінансового лізингу, можемо стверджувати, що позитивів використання лізингу як джерела фінансування розвитку підприємств є набагато більше ніж негативів. Зарубіжні ж компанії вже давно усвідомили, що саме фінансовий лізинг дозволяє забезпечити підприємства капіталом, який так їм необхідний для забезпечення їх ефективного функціонування та перспективного розвитку, тому, можна зробити висновок, що фінансовий лізинг є альтернативною формою фінансування, в якій поєдналися орендні відносини, елементи кредитування і фінансування [4].

Використання фінансового лізингу як джерела фінансування розвитку підприємств забезпечує зростання конкурентоспроможності за рахунок

виготовлення якісної продукції, що забезпечує зростання прибутків та в свою чергу збільшує податкові надходження до бюджету, тому держава також зацікавлена у розвитку лізингових відносин. Таким чином, у наш час в Україні фінансовий лізинг, як джерело фінансування може стати альтернативою банківському кредиту та забезпечити ефективний розвиток підприємств.

Використана література:

1. Про фінансовий лізинг: Закон України від 16.01.2004 № 1381-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/723/97-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 23.01.2020).
2. Підсумки діяльності фінансових компаній та юридичних осіб (лізингодавців) за 2018 рік. Нацкомфінпослуг. URL: https://www.nfp.gov.ua/files/OgliadRinkiv/FK/FK_IV%20kv_2018.pdf (дата звернення: 23.01.2020).
3. Кущик А. П., Гергель Є. І. Сучасний стан та проблеми розвитку лізингу в Україні. *Вісник запорізького національного університету. Серія: Економічні науки.* 2010. № 1 (5). С. 153-158.
4. Барташук К. А. Фінансовий лізинг як джерело фінансування розвитку підприємств України. *Економічна наука. Серія: Економіка та держава.* 2015. № 3. С. 142-147.

Дем'янчук О., к. е. н, доц.
Лозко К., студентка Е-42
Національний університет Острозька
академія, м. Острог, Україна

ЗАБЕЗЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах сьогодення безпека є однією з основних проблем, оскільки через перехід економіки України до ринкової значно зростає конкуренція, що може погіршувати стан деяких підприємств. Саме тому, необхідним є розробка і впровадження таких механізмів, щоб забезпечували фінансову безпеку підприємства та надавали можливість вчасної реакції на всі види загроз.

Наразі, питання фінансової безпеки є досить актуальним не тільки через фінансову кризу, але й через нестабільність фінансових ринків. Через досить нестійкий стан економіки, який характеризується наявністю багатьох внутрішніх та зовнішніх загроз та високим ступенем економічних ризиків на даному етапі для підприємств головною метою є досягнення фінансової безпеки.

Проблема забезпечення фінансової безпеки знайшла відображення у працях таких вчених, як І.А. Бланк, А.О. Іванова, Т. Б. Кузенко, Ю.В. Лаврова, О.Д. Ладюк, С.М. Фролова, Н.В. Якушина та ін. В них розкривається зміст фінансової безпеки, основні її характеристики, складові механізми забезпечення фінансової безпеки та показники її рівня. Основною метою є обґрунтування теоретичних підходів щодо забезпечення фінансової безпеки та оцінка практичних чинників, що на її впливають.

Фінансова безпека підприємства – складова економічної безпеки, що дозволяє ідентифікувати та уникнути внутрішніх та зовнішніх загроз і забезпечувати ефективно функціонування в майбутньому.

Стабільність будь-якого підприємства залежить від того, наскільки суб'єкт господарювання захищений до впливу різних загроз. У ролі основного критерію поділимо загрози на зовнішні та внутрішні [1].

Внутрішніми загрозами можуть бути: низький професійний рівень керівництва підприємства, вибір ненадійних партнерів та інвесторів, низьку компетентність кадрів, наявність застарілого обладнання, відсутність системи виявлення й вирішення конфліктних ситуацій, відсутність ефективної системи планування на всіх рівнях тощо.

Виділяють такі зовнішні загрози: використання недобросовісної конкуренції, промислово-економічне шпигунство, монополія, наявність недобросовісних конкурентів, протизаконні фінансові операції, надзвичайні ситуації природного й технічного характеру, несанкціонований доступ конкурентів до конфіденційної інформації.

В більшості випадків на вітчизняних підприємствах виникають внутрішні загрози, саме через нанесення шкоди працівниками підприємств, та насамперед дуже важливою є робота менеджерів, оскільки в нашій країні майже більшість керівників не мають відповідної освіти у сфері управління, що значно відображається на роботі персоналу. Мати хороший бізнес це двостороння робота керівництва та всього персоналу, тому необхідною є як психологічна так і організаційна робота з колективом для того, щоб мати можливість запобігти виникненню різних загроз.

Саме тому, основним завданням фінансової безпеки є забезпечити ефективне функціонування підприємства на всіх стадіях його розвитку та можливість уникнути всіх загроз.

Для забезпечення фінансової безпеки на підприємствах використовують форми, інструменти та важелі впливу .

Насамперед використовується фінансове планування та прогнозування, що дає змогу визначити майбутні напрями розвитку підприємства та прогноз необхідних для його функціонування показників.

Також необхідним є виокремлення фінансових важелів, тобто певних стимулів для ефективного виконання поставлених завдань. Ними можуть бути деякі пільги в оподаткуванні чи кредитуванні, штрафи, пені тощо.

Підприємство не зможе ефективно функціонувати без інформаційного забезпечення. До його відноситься статистична, економічна, фінансова, комерційна та інша інформація. Саме тому, надзвичайно важливим забезпеченням фінансової безпеки є дотримання комерційної таємниці, володіти інформацією про постачальників та покупців для налагодження зв'язків та періодично здійснювати оцінку фінансово-економічної діяльності[2].

До інструментів можуть належати: акції, облігації, розрахункові документи, валюта та інші.

Слід зауважити, що фінансовий механізм потребує чіткої взаємодії всіх складових фінансового механізму, тобто їх застосування має бути комплексним без ніякого виключення.

Для того, щоб детальніше побачити стан фінансової безпеки в Україні, було проаналізовано динаміку кількості збиткових та прибуткових підприємств протягом 2010-2019 рр. (рис.1).

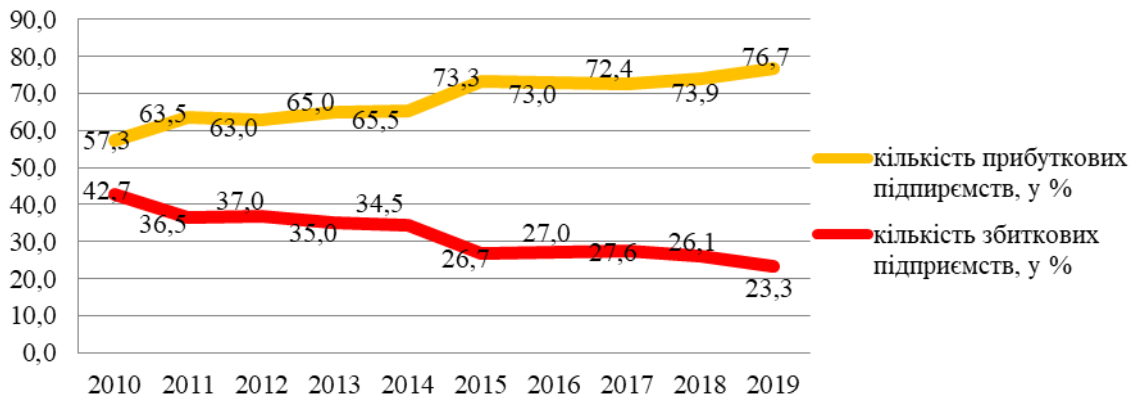


Рис.1. Динаміка кількості прибуткових та збиткових підприємств протягом 2010-2019 рр.

Джерело: розроблено авторами на основі [3].

На основі якого, можна побачити, що протягом 2010-2014 рр. спостерігається найбільший відсоток збиткових підприємств, що безумовно пояснюється анексією Криму та проведенням АТО, що спричинило погіршення економічної ситуації в країні, втратою сировини та постачальників, а в свою чергу загрозу фінансовій безпеці в цілому, через що, більшість підприємств сходу і досі знаходяться в незадовільному стані або збанкрутували. Протягом 2015-2019 рр. можна бачити зростання кількості прибуткових підприємств, що є позитивним фактором, оскільки означає, що підприємства підвищують рівень фінансової безпеки.

У навчальному посібнику «Економічна безпека» Жихор О.Б. та Куценко Т.М., зазначається, що в основі механізму забезпечення фінансової безпеки покладено вдосконалену принципову схему, яка припускає наявність трьох базових компонентів: інтереси у фінансовій сфері, загрози як чинники, що створюють небезпеку реалізації інтересів, і система заходів, направлених на усунення загроз, їх прогнозування, своєчасне попередження і профілактику [4,76 с].

Наразі в умовах ринкової економіки у боротьбі за місце на ринку виживає той, хто має конкурентоспроможнішу продукцію. Що сталося, наприклад, у металургійній галузі, яку до сьогодні поглинає глибока фінансова криза.

Можна стверджувати, що значна частина українських виробників значно поступається іноземним, що не може не впливати на фінансову безпеку суб'єкта господарювання, оскільки це виявляється на його фінансовій стійкості.

Щоб знизити рівень загроз необхідно вчасно та комплексно оцінювати фінансовий стан підприємств, що дасть змогу визначити на якому рівні безпеки перебуває підприємство.

Виділяють такі рівні фінансової безпеки:

- абсолютна фінансова стійкість, тобто підприємство знаходиться в безпечному фінансовому стані;

- нормальна фінансова стійкість, що може означати, що на підприємстві наявний хороший фінансовий стан;
- нестійкий фінансовий стан, тобто на підприємстві є ризики втрати своєї платоспроможності, а отже і фінансової безпеки;
- кризовий фінансовий стан, це може свідчити про критичний рівень фінансової безпеки, або її відсутність.

Основним фактором забезпечення фінансової безпеки є процес управління нею, а саме:

- створення ефективних інформаційно-аналітичних систем, які б забезпечували обґрунтування певних управлінських рішень;
- аналіз фінансового стану підприємства та діагностика ймовірності банкрутства;
- ідентифікація, оцінка та ліквідація загроз та проблем, які виникають на певних місцях діяльності підприємства;
- планування фінансово-економічної безпеки та формування стратегічних цілей підприємства;
- забезпечення ефективного контролю за фінансово-економічною безпекою підприємства.

Отже, фінансова безпека є чи не найголовнішим фактором, який забезпечує роботу підприємства. Тому для того, щоб підприємство розвивалося йому необхідно: забезпечити чітку взаємодію складових фінансового механізму, вчасно оцінювати рівень фінансової стійкості та забезпечити ефективний контроль на підприємстві.

Використана література:

1. Іванків О.В. Діагностика загрози економічній безпеці підприємства й напрями їх нівелювання в умовах євроінтеграційних процесів. Луцьк, 2016 р. 41 с.
2. Лаврова Ю.В. Механізм забезпечення фінансової безпеки підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості № 29. Серія: Економічна безпека.* 2010. № 29. 127-129 с.
3. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Жихор О.Б., Куценко Т.М. Економічна безпека: навчальний посібник. Харків, 2013 р. 76 с.

Дем'янчук О., к.е.н., доц.
Парфенюк А., студентка
Національний університет «Острозька академія», м. Острог, Україна

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Вступ. Світовий досвід показує, що ефективність функціонування ринкової економіки залежить від оптимального розвитку малого, середнього та великого бізнесу. Разом з тим, мале підприємництво виступає основою соціально-економічного розвитку держави. Розрахунки, здійснені на основі даних Державної служби статистики України, показують, що станом на 2018 рік малі підприємства,

включаючи фізичних осіб суб'єктів малого підприємництва, становлять 99% від усіх діючих суб'єктів господарювання України [1]. Водночас 96,8% з них становлять мікропідприємства. Також, згідно зі статистикою ЕВА (European Business Association), у високорозвинених країнах Європи та світу чисельність зайнятих у сфері малого підприємництва перевищує 50% населення працездатного віку, натомість в Україні цей показник становить лише 9% [2]. Розвиток малого бізнесу є основним з двигунів економік цих країн та створює в середньому 55-60% ВВП, в той час, коли в Україні даний показник не перевищує 15%. Саме тому дослідження наявних проблем у веденні малого підприємництва в Україні та пошук можливих шляхів їх вирішення сьогодні є надзвичайно актуальним.

Основна частина. Малий бізнес, як вже зазначалося вище, займає значну нішу на вітчизняному ринку та стикається з проблемами практично у всіх сферах: політичній, законодавчій, фінансовій та соціальній, що значно гальмує можливий розвиток. Отже, розглянемо проблеми, які, на думку багатьох вітчизняних науковців та бізнесменів, є найбільшою перешкодою на шляху розвитку малого підприємництва в Україні.

Одна з головних фінансових проблем з якою стикався досі підприємець – доволі дорогий кредит. Високі банківські відсотки не дають рости та розвиватися малому бізнесу, оскільки підприємці змушені брати кредити під 21% річних та велику заставу, коли, до прикладу, в європейських країнах надають кредити під 2-4%. Пропозиції щодо вирішення цієї проблеми довгий час не надавали ні банки, ні держава.

Цього року, за ініціативою президента Володимира Зеленського, Фондом підтримки підприємництва реалізується програма «Доступні кредити 5-7-9%», яку 3 лютого офіційно представила міністр фінансів Оксана Маркарова. Відповідно до даної програми кредит може отримати кожен українець, який тільки планує відкрити власну справу, або вже має власний бізнес, що зараз приносить не більше 50 мільйонів гривень виручки на рік, і хоче його масштабувати. Кредит надається у гривнях на строк 5 років. Щодо відсотків кредитування, то під 5% річних можуть одержати кредит підприємці, які отримують річний дохід не більше 25 млн. грн. та за умови найму не менше двох нових працівників протягом одного кварталу. На кредит 7% річних можуть розраховувати власники бізнесу за таких же умов, тільки без зобов'язання створення нових робочих місць. Кредит під 9% річних розрахований для бізнесу, який приносить дохід від 25 млн. грн. до 50 млн. грн., а за кожне нове робоче місце відсоткова ставка зменшується на 0,5% річних, але не менше 5%. Також однією з головних умов одержання такого кредиту є власний внесок, який для кредитів з 5-7% річних становить не менше 30% від вартості проекту, а для 9% річних – не менше 20%. Якщо ж підприємець хоче відкрити новий бізнес, то головною умовою є наявність реалістичного та обґрунтованого бізнес-плану для реалізації інвестиційного проекту [3]. Наразі такі кредити вже готові видавати 4 українських банки: Приватбанк, Ощадбанк, Укргазбанк та УкрЕксімбанк. Така програма, безумовно, хороший крок держави

на зустріч малому підприємству та може стати потужним поштовхом для подальшого розвитку бізнесу.

Наступними є нормативно-адміністративні проблеми:

- в українському законодавстві існує багато суперечностей та недопрацювань;
- невчасне та неякісне реагування правоохоронної та судової систем, корупція ;
- надмірна бюрократія (проходження офіційних процедур при створенні нового бізнесу займає до 20 днів);
- ліквідація бізнесу також потребує багато часу та фінансових затрат;

Для того, щоб вирішити ці проблеми, необхідно удосконалити законодавчу та адміністративну бази. В Україні існує безліч нормативних актів, які тим чи іншим чином регулюють підприємницьку діяльність та дублюють один одного, тому необхідно створити один нормативно-законодавчий акт, який повністю буде регулювати ведення малого бізнесу. Також варто зменшити тривале проходження різноманітних процедур та інстанцій, що дозволить подолати бюрократію та корупцію. Як приклад, пропонуємо створити єдиний сайт, який буде слугувати як інформаційний ресурс та завдяки якому можна отримувати певні адміністративні послуги в електронному вигляді. Це можна зробити, зокрема, на базі уже існуючого інформаційного сайту «Портал для підприємців», модернізувавши його [4].

Ще один фактор який стримує розвиток малого підприємства – низькі експортні можливості. Для успішного розвитку бізнес повинен мати вихід на зовнішні ринки збуту, оскільки внутрішній попит на ту чи іншу продукцію (послугу) іноді є невисоким (особливо включаючи факт монополій у деяких сферах ринку). Малому підприємцю важко знайти партнерів закордоном, багато з них зовсім не мають уявлення як організувати експорт. Для вирішення даної проблеми можливо теж створити електронний ресурс, завдяки якому експерти та успішні бізнесмени зможуть консультувати бажаючих, влаштовувати різноманітні заходи, ділові зустрічі.

Проте, не всі проблеми потребують вирішення державою. Для прикладу, у нас нерозвинена культура підприємництва, що й приводить до надмірного регулювання державою підприємства. Не тільки держава має йти на зустріч бізнесу, але й навпаки. Тому кожен підприємець має вести прозорий бухгалтерський облік та сплачувати належні податки, адже податковий тиск в Україні, порівнюючи з багатьма країнами Європи, не є надто великим.

Висновки та пропозиції. Розвиток малого підприємства відіграє важливу роль у зростанні конкурентоспроможності національної економіки. Від ефективного функціонування малого бізнесу залежить високий економічний та соціальний розвиток країни. Саме тому держава в особі уряду повинна забезпечити усі необхідні умови (законодавчі, інформаційні, фінансові) для того, щоб мале підприємство стрімко розвивалося та могло конкурувати як а внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

Використана література:

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України.
URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/fin/osp/osp_u/osp_u.htm (Дата звернення: 02 лютого 2020 р.)
2. Офіційний сайт Європейської бізнес асоціації в Україні.
URL: <https://eba.com.ua/en/msb-mozhlyvosti-dlya-rozvytku-u-pivdennomu-regioni/> (Дата звернення: 05 лютого 2020 р.)
3. Державна програма «Доступні кредити 5-7-9%» URL: <https://5-7-9.gov.ua/> (Дата звернення: 06 лютого 2020 р.)
4. Портал для підприємців. URL: <https://sme.gov.ua/> (Дата звернення: 08 лютого 2020 р.)

Забедюк М., к.е.н, доц.
Луцький національний технічний
університет, м. Луцьк, Україна

МЕТОДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах кризової економіки, коли рівень фінансових ризиків є надзвичайно високим, в процесі господарської діяльності на перший план виходять завдання гарантування фінансової безпеки підприємства.

Фінансова безпека підприємства є найважливішою складовою економічної безпеки держави і розглядається як стан фінансової, грошово-кредитної, валютної, банківської, бюджетної, податкової систем, що характеризується збалансованістю, стійкістю до внутрішніх і зовнішніх негативних впливів, здатністю забезпечити ефективне функціонування національної економічної системи та економічне зростання [1].

Виділяють такі основні загрози фінансово-економічній безпеці підприємства:

– загрози макросередовища – стан національної економіки, рівень податкового навантаження, зміна курсу валюти, високий рівень інфляції, несприятливий інвестиційний клімат, відтік кваліфікованих кадрів, зменшення пропозиції трудових ресурсів;

– загрози мікросередовища – зростання рівня споживчих цін, погіршення якості сировини і матеріалів, недостатній рівень ділової активності суб'єктів ринку;

– загрози внутрішнього середовища – нераціональне використання ресурсів, низький рівень кваліфікації персоналу, недостатній обсяг резервних та страхових фондів, низький рівень конкурентоспроможності продукції [2].

Основними функціями механізму управління фінансовою безпекою підприємства є:

– планування (оперативні та стратегічні плани, концепції та програми, прогнози);

– організація і регулювання (розробка та реалізація управлінських рішень, розробка та використання фінансових інструментів);

- стимулювання (використання економічних та соціально-психологічних методів управління, зростання ефективності управлінської праці);

- контроль (контрольно-аналітична інформація виконання планів і програм, аудит стану фінансової безпеки підприємства).

Найбільш розповсюдженими методами забезпечення фінансової безпеки підприємства є:

- методи економічного стимулювання та фінансової відповідальності (створення матеріальних стимулів досягнення цілей забезпечення фінансової безпеки або введення матеріальної відповідальності за їх недосягнення; застосування методу економічного стимулювання дозволяє привести у відповідність матеріальну винагороду персоналу з якістю і кількістю їхньої праці щодо забезпечення фінансової безпеки підприємства);

- метод вибору альтернатив (кожне управлінське рішення являє собою розробку, розгляд і оцінку декількох варіантів і вибір з них оптимального; застосування цього методу у процесі досягнення необхідного рівня фінансової безпеки дає найбільший ефект у разі, коли були пророблені усі можливі альтернативи щодо рішення і обирається адекватний у даній ситуації стосовно забезпечення фінансової безпеки варіант, при чому з урахуванням його вартості, ефективності і оперативності реалізації);

- метод «найменшого опору» (психологічних метод, основна мета якого – поєднання інтересів керівництва і персоналу при реалізації прийнятих щодо забезпечення фінансової безпеки рішень);

- метод реінжинірингу (сполучення окремих складових економічних, організаційних і адміністративних методів; дозволяє скоротити непродуктивні операції і ланки організаційної структури управління фінансовою безпекою або спростити надто громіздку структуру);

- метод логістики (управління фінансовими потоками з метою забезпечення достатності фінансових ресурсів цілям фінансової безпеки, а також їхньої наявності у визначений час і заданому місці; спрямований на скорочення непродуктивних витрат і оптимізацію фінансових потоків всередині і зовні підприємства);

- аудит (здійснення контрольних функцій; проведення перевірок незалежною консалтинговою або аудиторською фірмою, що забезпечує об'єктивність результатів аудиту стосовно стану фінансової безпеки);

- правові методи (підтвердження юридичного статусу підприємства, захист від незаконного втручання у фінансову діяльність підприємства державних контролюючих органів, забезпечення судового захисту прав підприємства по відношенню до його фінансової діяльності);

- оптимізація оподаткування (оптимізація податкових платежів в межах чинного законодавства, що дозволяє скоротити витрати (в т. ч. непродуктивні), та, в свою чергу, підвищити рівень фінансової безпеки підприємства);

- страхування (страхування має бути адекватним фінансовим вигодам, які може отримати підприємство в результаті його застосування);

- метод імітаційної гри (імітація певних ситуацій в процесі забезпечення фінансової безпеки підприємства і вивчення поведінки відповідного персоналу);
- технічні методи (застосування новітніх інформаційних технологій, комп'ютерної техніки, сучасних засобів криптографії і відповідних програм).

Таким чином, використання зазначених методів дозволяє комплексно вирішувати проблеми забезпечення фінансової безпеки підприємств та, при цьому, мінімізувати можливі фінансові втрати.

Використана література:

1. Колеватова А.В. Основні пріоритетні напрями та механізм забезпечення фінансової безпеки підприємства. Ефективна економіка № 10, 2016. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5186>
2. Ареф'єва О.В. Економічні основи формування фінансової складової економічної безпеки / Ареф'єва О.В., Кузенко Т.Б. //Актуальні проблеми економіки. – №1((91)). – 2009. – С. 98-103.

Ільїна О., к.е.н., доцент кафедри менеджменту,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», м. Київ, Україна
Янченко А., студентка групи ОБД-18-2
ННІ Обліку, аналізу та аудиту
Університет державної фіскальної служби України, м. Ірпінь, Україна

РЕЗЕРВИ ПОЛІПШЕННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

При збільшенню рівня життя населення, та достатку людей не обходиться без прогресу у сфері економіки, який супроводжується інвестиційними вкладками. Завдяки цьому в нашій країні зосереджується увага на спонукання активності інвестицій підприємств і фізичних осіб. Однак нині відомості бухгалтерського обліку та фінансової звітності є: нечіткі, неоднозначні, що і слугує причиною зменшення інвестиційної активності.

Теоретичні проблеми які стосуються економічної сутності інвестицій, їх обліку та оцінювання, досліджували такі закордонні і вітчизняні науковці як: В. Андрійчук [1], Т. Бень [2], В. Беренс, Г. Бірман, М. Бондарь [3], І. Бланк, О. Матрос [4], В. Федоренко [5] та інші. Інвестиційна діяльність обліку ґрунтується на міжнародній практиці принципів бухгалтерського обліку - базових концепціях, які покладено в основу відображення в обліку та звітності господарської діяльності підприємства, його активів, доходів, витрат, фінансових результатів; безперервності діяльності; грошового вимірювання [6]. Таким чином облік капітальних інвестицій забезпечує витрати на капітальне будівництво та надбання або утворення основних засобів, та інших необоротних матеріальних і нематеріальних активів.

Взагалі інвестиційні організації обліку полягають у наступному:

1. Утворення чіткої класифікації операцій.
2. Проводити оцінювання інвестицій на дату утворення та втілення балансу
3. Здійснення документування операцій із інвестиціями
4. Впровадження аналітичного та синтетичного обліку у системі рахунків в облікових регістрах
5. Проведення підсумків обліку в журналах-ордерах
6. Здійснення інвентаризації ресурсів підприємств які є в наявності
7. Утворення внутрішнього контролю та аналізу правомірності щодо здійснення інвестицій.

Формами для інформаційної бази обліку інвестицій є :

1. Баланс.
2. Звіт про фінансові результати.
3. Звіт про рух грошових коштів
5. Примітки до річної фінансової звітності, де найголовнішим є відстеження змін за статтями цих форм.

За дослідженнями О. Матроса [4] на сьогоднішній день на внутрішньому ринку інвестиційного забезпечення наявні етапи обліку ресурсного забезпечення інвестування. В основному в обліку під час передінвестиційним етапом відбувається облік утворення інвестиційних ресурсів, під час інвестування – облік операцій з капітального інвестування, під час забезпечення віддачі інвестицій – облік результатів інвестиційної діяльності. Відповідно до першого етапу об'єктами бухгалтерського обліку діяльності підприємства із утворенням капітальних інвестицій утворюється облік майна підприємства та осередків його впровадження відповідно до основних класифікаційних ознак інвестиційних ресурсів. Під час другого етапу об'єктами облік є: будівництво нове та додаткове, надбання основних засобів, відновлення, поліпшення, капітальний ремонт основних засобів, утворення та здобуток нематеріальних активів. На кінцевому етапі об'єктами обліку є результати інвестиційної діяльності також збільшення необоротних активів на підприємстві, прибуток або збиток, отриманий внаслідок збуту об'єктів капітальних інвестицій.

Одним із етапу фінансування капітальних інвестицій є кредити банків, відсотки за користування якими національними стандартами бухгалтерського обліку передбачено списувати на витрати. Але, як показує практика інвестиційної діяльності, капіталізація витрат на сплату відсотків в деяких випадках є обґрунтованою, тому в вітчизняному обліку пропонується встановити два варіанти списання відсотків за кредитами [7], які ми бачимо на рис. 1.

Виходячи з рисунку 1 ми бачимо, що ставка за кредитом може бути фіксованою або змінюваною. Розмір відсотків, тип процентної ставки (фіксована або змінювана) і порядок їх сплати за кредитом визначаються в договорі, при цьому все залежить від: кредитного ризику; наданого забезпечення; попиту і пропозиції, які склалися на кредитному ринку; строку користування кредитом; розміру облікової ставки та інших факторів на дату укладення договору.

Суть **фіксованої** процентної ставки в тому, що вона є незмінною протягом усього строку кредитного договору.

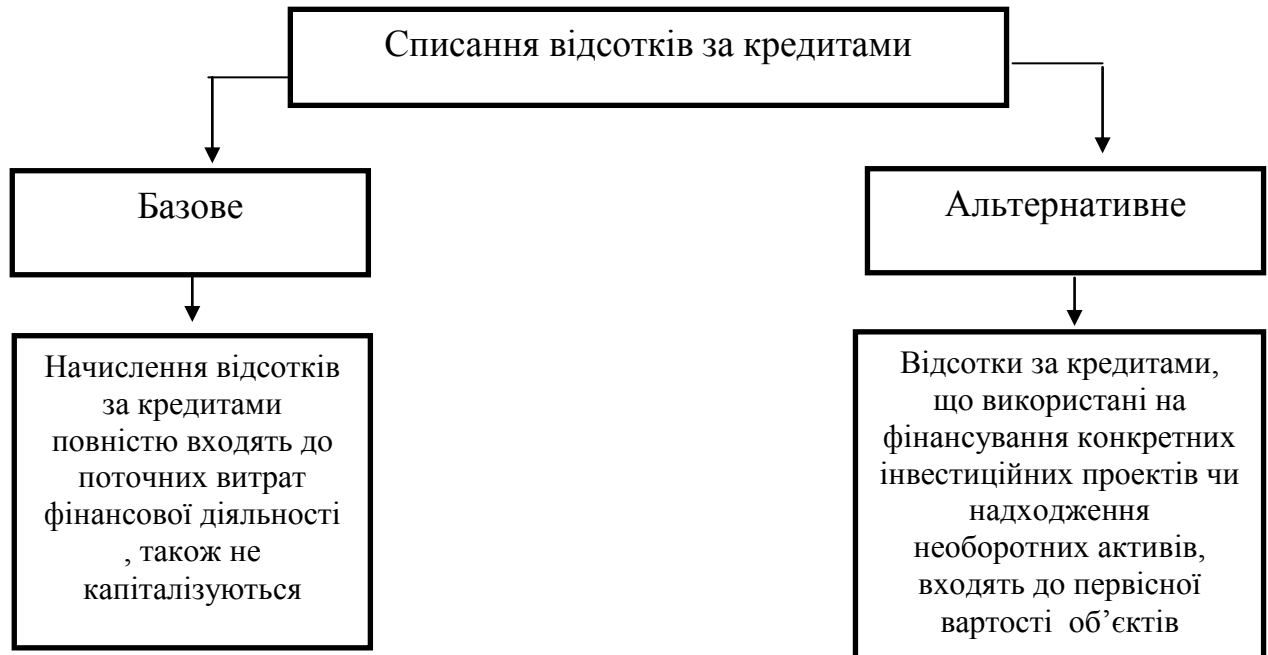


Рис. 1. Варіанти списання відсотків за кредитами [4]

Таким чином на підставі проведеного дослідження, ми дійшли до висновку, що утворення ефективної економічної політики внутрішніх підприємств в умовах ринкових відносин, що виникли в Україні, утворює необхідність для пошуку резервів поліпшення та управління розвитком господарської діяльності на основі активізації інвестування. На наш погляд, щоб покращити економічну ситуацію в країні, для залучення інвестицій підприємствам важливо здійснювати об'єктивну оцінку довгострокового майна й реалізованих інвестиційних проектів. Як правило, на практиці це створює основу при утворенні ринкової вартості підприємства загалом, тому питання адекватного обліку й аналізу інвестицій є особливо важливими на сучасному етапі.

Використана література:

1. Андрійчук В. Г. Економіка аграрних підприємств: підручник. 2-ге вид., доповн. і переробл. К.: КНЕУ, 2002. 624 с.
2. Бень Т. Г. Методи визначення економічної ефективності інвестицій: порівняльний аналіз. Економіка України. 2006. № 6. С. 41–45.
3. Бондар М.І. Інвестиційна діяльність: методика та організація обліку і контролю. монографія. К.: КНЕУ, 2008. 256 с.
4. Матрос О.М. Облік і контроль капітальних інвестицій: теорія і практика здійснення. Збірник наукових праць ЧДТУ. 2008. Вип. 19. С. 261-264.
- 5 Федоренко В. Г. Шляхи підвищення ефективності інвестицій в Україні. К.: Науковий світ, 2003. 724 с.
6. Циган Р.М., Петрова Є.В. Особливості обліку і аналізу інвестиційної діяльності підприємств відповідно до міжнародних стандартів фінансової звітності. Кременчуцький державний університет. Економічні науки. Облік і аудит. URL : http://www.rusnauka.com/13_NPN_2010/Economics/65804.doc.htm
7. Мороз О. В., Карачина Н. П., Вітюк А. В., Жгун О. П. Облік реальних інвестицій та методичні основи аналізування інвестиційного процесу: проблемні питання. Вінницький

національний технічний університет. Економічні науки. Інвестиції: практика та досвід № 8/2017. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/8_2017/4.pdf

8. Нестеренко І.В. Актуальні проблеми обліку та аудиту інвестиційної діяльності підприємства. 2011. ХДУХТ, Харків. URL : <http://elib.hduht.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3829/1/12.pdf>

Ільчук П., д.е.н., проф.,
Коць О., к.е.н., доц.
Національний університет «Львівська
політехніка», м. Львів, Україна

СОЦІАЛЬНА ТА ЕКОЛОГІЧНА БЕЗПЕКА ПРОЕКТІВ

Вступ. Сучасні глобальні умови розвитку чинять визначальний вплив на розвиток економічних систем. Такі зміни чітко прослідковуються також і в управлінні проектами. Зокрема, відбувається зміна концептуальних підходів: управління проектами у більшій мірі базується на концепції безпеко-орієнтованого управління, тоді як використання концепції ціннісно-орієнтованого управління втрачає позиції. Такі зміни викликані як глобальними кліматичними змінами, іншими екологічними чинниками, а також посилення важливості інтересів людини у сучасному суспільстві. Також все більше науковців розглядають безпеку проектів як окрему категорію у проектному менеджменті [4, с. 51-52]. Тому, актуальність наукових досліджень усіх аспектів безпеки проектів є безумовною, а спектр напрямів досліджень у сфері безпеки проектів суттєво розширюється.

Основний текст. Варто зазначити, що розуміння науковцями безпеки як проектів, так і організацій, доволі часто кардинально відрізняється. Можна виокремити три основні підходи до трактування безпеки: 1) поєднання інформаційної та функціональної безпеки (яка у свою чергу класифікується на окремі види за функціональними ознаками) [5, с. 114]; 2) ототожнення безпеки з економічною безпекою (яка у свою чергу класифікується на окремі види за функціональними ознаками) [7, с. 260]; 3) трактування безпеки як комплексної категорії (із виокремленням понять «безпека проекту» та «безпека продукту», а також диференціації безпеки проекту за функціональними ознаками) [2, с. 355-356].

Таким чином, базуючись на третьому підході, як найбільш комплексному, трактування безпеки проекту доцільно здійснювати як стану проекту, у якому забезпечено: здатність до безперешкодного виробництва та реалізації продукції (товарів і послуг) проекту; збереження, розвиток трудового потенціалу проекту в межах узгодженості з цілями; захищеність від екологічних загроз та відсутність недопустимих збитків для навколишнього середовища.

Усі аспекти управління, пов'язані із збереженням та розвитком трудового потенціалу проекту стосуються забезпечення соціальної безпеки проекту.

Соціальна безпека проекту характеризується такими ознаками: 1) зміна характеристик трудового потенціалу суб'єкта господарської діяльності (СГД) виключно за розпорядженням керівництва та із узгодженням з цілями; 2) задоволення матеріальних та нематеріальних потреб працівників; 3) взаємовигідні відносини між персоналом та керівництвом, взаємоузгодження їхніх інтересів; 4) захищеність від зовнішніх загроз негативного впливу на трудові ресурси; 5) захищеність працівників від внутрішніх загроз.

Забезпечення соціальної безпеки проекту вимагає дотримання стандартів. Такі стандарти можуть бути частиною національного законодавства або вимогами міжнародних організацій, які виступають ініціаторами проекту чи забезпечують його фінансування. На основі таких глобальних стандартів формуються внутрішньо корпоративні стандарти соціальної безпеки проектів. Прикладом соціальних стандартів впродовж усього життєвого циклу проектів можуть бути вимоги Міжнародної фінансової корпорації (МФК), яка є підрозділом ООН. Зокрема в межах управління проектами МФК вимагає дотримання 8 стандартів, 1 з яких належить безпосередньо до соціальної сфери проекту – стандарт діяльності 2: Персонал і умови праці [6].

Усі аспекти управління, пов'язані із захищеністю від екологічних загроз та відсутністю недопустимих збитків для навколишнього середовища стосуються забезпечення екологічної безпеки проекту. Загалом, екологічна безпека проектів реалізується у двох напрямках: 1) захищеність довкілля, людей від негативного впливу діяльності проекту; 2) захищеність проекту від екологічних загроз. Екологічну безпеку проекту варто визначити як: стан захищеності від екологічних загроз; відсутність недопустимих збитків для навколишнього середовища; мінімальний антропогенний вплив на навколишнє середовище та об'єкти біосфери; відсутність екологічного ризику; забезпечення відтворення природно-ресурсного потенціалу та відповідних умов для життєдіяльності населення.

Забезпечення екологічної безпеки проекту має значне нормативно-правове регулювання. Його основою в Україні є закони та підзаконні акти, зокрема [3], у країнах Європейського Союзу такою основою є Директива 2011/92/EU [1] та численні пов'язані документи.

Висновки та пропозиції. У сучасних економічних умовах безпеко-орієнтоване управління набуває статусу основної концепції управління проектами. Одними з визначальних напрямів формування безпеки проектів є соціальна та екологічна безпека. Формування ефективної політики соціальної безпеки проекту дозволяє уникнути негативного впливу зовнішніх загроз на трудові ресурси, а також забезпечити захищеність персоналу від внутрішніх загроз. Формування ефективної політики екологічної безпеки проекту забезпечує стійкість проекту до негативного впливу зовнішніх загроз, а також позитивний вплив на зовнішнє середовище, що для сучасного суспільства є особливо актуальним в межах реалізації концепції сталого розвитку соціальних систем. Інвестування ресурсів у побудову ефективних систем соціальної та екологічної безпеки проекту дозволяє суттєво спростити та удосконалити систему управління взаємовідносинами із стейкхолдерами проекту. Адже врахування інтересів

персоналу проекту дозволяє уникнути важливих недоліків, пов'язаних із помилками в управлінні персоналом проекту. Також інтереси основних груп стейкхолдерів традиційно стосуються недопущення негативного впливу на екологічні показники зовнішнього середовища проекту. Сучасний світ висуває жорсткі вимоги до рівня екологічності бізнес-процесів, а тому сподівання уникнути заперечень запровадження проекту, який погіршить екологічний стан середовища, як правило, є марними. А тому всебічне врахування інтересів стейкхолдерів, які стосуються екологічної безпеки проектів починаючи зі стадії планування в межах політики екологічної безпеки проекту буде слугувати запорукою ефективною реалізацією проекту.

Використана література:

1. Directive 2011/92/EU of the European Parliament and of the Council of 13 December 2011 on the assessment of the effects of certain public and private projects on the environment [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32011L0092>.
2. Nataliia Ostapiuk, Oleksandra Karmaza, Mykola Kurylo and Gennady Timchenko (2017). Economic security in investment projects management: convergence of accounting mechanisms. *Investment Management and Financial Innovations*, 14(3), 353-360.
3. Закон України «Про оцінку впливу на довкілля» № 2059-VIII від 23.05.2017 р.
4. Зачко О. Б. Методологічний базис безпеко-орієнтованого управління проектами розвитку складних систем / О. Б. Зачко // *Управління розвитком складних систем*. – 2015. – №23. – С. 51-55.
5. Ноздріна Л. В. Безпека проектів у контексті сталого розвитку / Л. В. Ноздріна // *Вісник університету банківської справи*. – 2017. – № 3 (30). – С. 112-117.
6. Сайт Міжнародної фінансової корпорації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/e740dc37-a948-438f-b055-431c96dda378/PS2_Russian_2012.pdf?MOD=AJPERES&CVID=jvdZHP2
7. Ярова Ю. О. Структура економічної безпеки підприємства в умовах кризи / Ю. О. Ярова, Л. П. Артеменко // *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. – 2016. – № 13. – С. 257-263.

Кондрацька Н., к.е.н, доц.

Міщук К.

Національний університет водного господарства та природокористування
м. Рівне, Україна

**ДІЯЛЬНІСТЬ ЛОМБАРДІВ НА ФІНАНСОВОМУ РИНКУ: ЗАГРОЗИ
ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

В сучасних кризових умовах у сфері банківської діяльності та нерозвиненості сегменту кредитних спілок, створились сприятливі умови розвитку ломбардного бізнесу. Останнім часом, коли банки зазнають значних збитків, а більшість кредитних спілок згортають свою діяльність, саме ломбарди як окремий сегмент фінансового ринку почали активно розвиватись. При цьому, даний вид фінансових послуг приносить власникам досить серйозний фінансовий дохід, а населенню – задоволення потреби в коштах швидко та без складної

процедури оформлення кредиту. Проте, зі зростанням обсягів наданих послуг, зростає і кількість порушень у даному сегменті, насамперед порушуються права клієнтів ломбардів.

Ломбард як учасник ринку фінансових послуг надає на власний ризик фінансові кредити фізичним особам за рахунок власних або залучених коштів, під заставу майна на визначений строк і під відсоток, зберігання речей і надання супутніх послуг, пов'язаних з діяльністю ломбарду [1]. В даний час, діяльність ломбардів регулюється Положенням „Про порядок надання фінансових послуг ломбардами” від 26.04.2005 № 3981. Це Положення визначає перелік видів діяльності ломбарду, вимоги для надання фінансових послуг, вимоги до облікової та реєструючої системи ломбарду [3]. Діяльність ломбардів регулюється також законом України „Про фінансові послуги та державне регулювання ринку фінансових послуг” [4]. Тобто регулювання даного сегменту здійснюється так само, як і кредитних спілок або фінансових компаній. Крім того, існує ціла мережа різноманітних підзаконних актів та рішень Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг. Також, наприкінці 2019 року у Верховній Раді було зареєстровано проект Закону «Про ломбарди та ломбардну діяльність» (№ 2674 від 26.12.2019 р.), який має врегулювати засади створення ломбардів та їх діяльності в Україні, проте він перебуває на стадії затвердження. Така фрагментарність існуючого законодавства створює суттєві ризики для функціонування ломбардів. Крім того, недостатній рівень захищеності прав та інтересів фізичних осіб суттєво утруднює діяльність фінансових установ та збільшує ризики і для споживачів даного виду послуг.

Як зазначалось, ломбарди досить активно розвиваються у порівнянні з іншими учасниками небанківського фінансового ринку. Так, у 2018 році обсяг кредитів, виданих ломбардами, становив 12353 млн. грн. Зі зростанням обсягів ринку зростає і конкуренція на ньому. Станом на III квартал 2019 р. у Державному реєстрі фінансових установ налічувалося 333 ломбарди та 6187 відокремлених підрозділів ломбардів. Кількість діючих ломбардів в Україні протягом 2017-2019 рр. щорічно зменшувалась. Якщо порівнювати 2018 і 2017 роки, то в 2018 році діяло 359 ломбарди, що на 56 менше, ніж в 2017 році [2].

Ломбард є бізнесом із доволі високим рівнем рентабельності – 30-40%. Період окупності інвестицій даного бізнесу, як правило, становить два-чотири роки. Ризик неповернення кредитних коштів зведений до мінімуму, адже гроші видаються тільки під заставу і на суму від 50% до 90% її оціночної вартості [5]. Крім того, ломбарди також можуть надавати супутні нефінансові послуги, до яких належить скупка дорогоцінних металів, виробів з них, дорогоцінного каміння, зберігання цінностей тощо [6, с. 159]. Визначальною особливістю ломбардів є орієнтація на видачу дрібних та короткострокових кредитів. Так, середній розмір виданих кредитів у 2018 році становив 1397,7 грн. При досить незначному збільшенні обсягу наданих позик (на 0,3%) середній розмір кредиту збільшився на 4,2% у порівнянні із попереднім роком. Середньозважена річна процентна ставка за фінансовими кредитами ломбардів за 2018 рік сягнула 213,3%, що на 24 відсоткові пункти більше, ніж у 2017 році, коли даний показник становив 189,3%.

Аналіз структури кредитного забезпечення виявив, що найчастіше віддають у заставу дорогоцінні метали й каміння 75,6% (12433,9 млн. грн.). Фінансові кредити видані під заставу побутової техніки за 2018 р. збільшилися на 10,3% (367,0 млн. грн.) порівняно з відповідним періодом 2017 року. Обсяг фінансових кредитів під заставу автомобілів збільшився на 65,8% (5 млн. грн.), а під заставу нерухомості – зменшився на 30,0% (0,9 млн. грн.). Рівень забезпечення наданих кредитів майном, прийнятим у заставу, має змінний характер і станом на кінець 2018 року становив 121,3%. Порівняно із кінцем 2017 року даний показник зменшився на 151,1 %. Відсоток погашених кредитів за рахунок заставного майна коливається в межах 10-13%. Так, станом на кінець 2018 р. сума погашених фінансових кредитів за рахунок майна, наданого в заставу становила 1742,8 млн. грн. (або 10,8%) від загальної суми погашених кредитів [2].

Як бачимо, що ринок ломбардів, є активним джерелом кредитування для населення та малого бізнесу. Звісно, як кожна фінансова установа ломбарди в своїй діяльності мають як переваги, так і недоліки. Перевагами ломбардного кредитування, на нашу думку, є: отримання коштів швидко і без додаткових документів; кредитна історія не впливає на рішення про кредитування ломбардом; наявність знижок та індивідуальних тарифів для постійних клієнтів; можливе продовження договору після закінчення його терміну; погашення кредиту можливе в кінці терміну або частинами протягом строку використання.

Ризики ломбардного кредитування для споживачів: ломбардний кредит загрожує чималою переплатою, тому не потрібно розраховувати на велику суму; наявність штрафів для ломбардних позичальників внаслідок прострочення погашення кредиту; за чергового прострочення ломбард може продати заставні предмети, про що можуть навіть не повідомити; існують обмеження щодо заставних речей. Що одним суттєвим ризиком є те, що ломбард може змінювати ставку за користування позиковими коштами після підписання договору.

Зовнішні загрози діяльності ломбардів є притаманними інституційному середовищу і практично незалежні від зусиль окремого учасника саме тому, вони потребують особливої уваги. Серед них можна виділити наступні:

- нестабільність та недосконалість податкової та фінансової політики, а відповідно і недовіра до небанківських фінансових установ;
- неефективність антиінфляційної політики та значні курсові коливання національної грошової одиниці, що суттєво підвищують валютні ризики;
- недосконалість системи оцінки ризиків та висока концентрація операцій на окремих сегментах;
- недосконалість оцінки та неможливість реалізації кредитного забезпечення;
- незначний рівень та нерозвиненість безготівкових розрахунків при наданні послуг ламбадами.

Внутрішні загрози є унікальними для кожної окремої фінансової установи, відтак їх можна контролювати з середини та мінімізувати. До них належать: недостатня диверсифікація, невисокий рівень послуг, що пропонуються ломбардом та обмеженість застосування безготівкових технологій; неефективність проведення основних операцій, що може спричинити зниження

показників діяльності; недосконалість системи захисту від шахрайства та кібернетичних загроз; помилки в організації схоронності матеріальних та фінансових цінностей; низький рівень управління людським капіталом, можливість зловживання та некомпетентність службовців.

Основними напрямками усунення зазначених загроз та підвищення рівня фінансово-економічної безпеки ломбардів є: створення ефективної системи державного регулювання ломбардної діяльності; підвищення рівня довіри шляхом формування системи захисту споживачів ломбардних послуг; удосконалення процедури оцінки кредитного забезпечення та управління ризиками; запровадження додаткових вимог до власного капіталу та удосконалення механізми управління основними операціями; розвиток прогресивних технологій, насамперед отримання кредиту безготівковим способом, онлайн-погашення кредитів, а також дистанційного добору коштів за договором; зниження відсоткових ставок за кредитами або пошуку нових, ще не використовуваних предметів застави.

Отже, можна зробити висновок, що даний вид послуг не може повністю конкурувати з банками, але вони є ефективним посередником на ринку кредитування фізичних осіб. Ломбарди залишаються одним з найбільш консервативних і стабільних фінансових інститутів, вони орієнтовані на видачу дрібних та короткострокових кредитів, виконують функцію соціально-економічних стабілізаторів в умовах будь-яких економічних змін.

Використана література:

1. Науменко С.В., Міщенко В. І. Системи регулювання ринків фінансових послуг зарубіжних країн : [навч. посібник]. Центр наукових досліджень НБУ, Університет банківської справи НБУ. К., 2010. 170 с.
2. Підсумки діяльності фінансових компаній, ломбардів та юридичних осіб (лізингодавців). URL: <https://nfp.gov.ua>
3. Про порядок надання фінансових послуг ломбардами: положення: [затв. Держфінпослуг від 26.04.2005 № 3981;] URL: <http://zakon4.rada.gov.ua>
4. Про фінансові послуги та державне регулювання ринку фінансових послуг : закон України :[прийнято Верх. Радою 12.07.2001 р. № 2664-III ; станом на 01.01.2013 р.] URL : <http://zakon4.rada.gov.ua>
5. Святненко А. Ломбардний бізнес – причини популярності URL : <http://news.finance.ua>.
6. Унинець-Ходаківська В. П., Костюкевич О. І., Лятомбор О. А. Ринок фінансових послуг: теорія і практика. Вид. 2-ге, доп. і перероб.: Навч. посіб. Київ.: Центр учбової літератури, 2009. 392 с.
- 7.

Костриченко В., к.е.н., доцент
Національний університет водного
господарства та природокористування,
м. Рівне, Україна

АНТИКРИЗОВІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ СТІЙКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ ЙОГО ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

Підприємство в процесі свого функціонування зазнає перманентної як позитивної так і негативної дії зовнішніх та внутрішніх факторів.

Дестабілізуючий вплив окремих факторів призводить до зниження економічної стійкості підприємства, що несе загрозу його економічній безпеці. Тому антикризове управління повинне бути спрямоване саме на недопущення втрати підприємством його стійкості, попередження або подолання кризи розвитку. Для цього в арсеналі підприємства можуть бути різноманітні технології антикризового управління. Це актуалізує вибір адекватної антикризової технології управління підприємством, яка має залежати від рівня економічної стійкості та напрямку його динаміки.

Розробці теоретичних засад і методичного інструментарію у сфері антикризового управління присвячені роботи великої кількості вітчизняних і закордонних вчених, серед яких: А. Балашов, С. Беляєва, І. Бланк, В. Василенко, А. Гончарук, А. Градов, А. Грязнова, М. Дем'яненко, Й. Завадський, С. Ільїн, Л. Каліна, В. Коваленко, Е. Коротков, В. Кошкін, О. Крухмаль, Л. Лігоненко, Е. Мінаєв, Е. Муглер, Л. Ситник, О. Терещенко, А. Томпсон, А. Чернявський, З. Шершньова, А. Штангрет та ін. В наукових працях значна увага приділяється теоретичним дослідженням виникнення та розвитку кризових ситуацій, а також практичним аспектам проведення стабілізаційних заходів щодо виведення підприємства з кризи. Системі антикризового управління економічною стійкістю підприємства присвячені наукові роботи С. Пілецької.

В той же час, як показують численні дослідження, в сучасній практиці антикризового управління пріоритетними є технології, які дозволяють усунути негативні прояви криз на підприємстві, однак вони не передбачають створення умов для забезпечення його економічної стійкості. Негативний вплив факторів економічного середовища сприяє наростанню кризових процесів, що робить необхідним дослідження антикризових технологій управління у напрямках регулювання економічної стійкості підприємства.

У західному менеджменті виділяють три основні групи технологій: технології планування (planning) управлінських рішень; технології реалізації (structuring) управлінських рішень; технології зміни (adaptable) структури організації. У нашій країні найбільш поширеним способом є тематично-галузеве угруповання технологій за відповідними розділами менеджменту (стратегічне управління, управління персоналом, управління бізнес-процесами, управління логістикою і т.п.), за функціями менеджменту (планування, організація, мотивація, контроль), або за основними перспективами управління (фінанси, клієнти, внутрішні процеси, навчання і розвиток) [4].

Під технологією антикризового управління розуміють комплекс послідовних заходів, що здійснюються для попередження, профілактики, подолання кризи та зниження рівня негативних наслідків її реалізації. Вона відображає особливості поведінки суб'єкта управління в умовах кризової ситуації, відображаючи закономірності та специфіку вибору і реалізації певної послідовності й взаємозв'язку операцій щодо розробки антикризових рішень [3, с. 382].

Сукупність технологій антикризового управління можна представити трьома групами: технології активного, реактивного і прогнозованого антикризового управління. Технологія активного управління припускає перехід до дії при

досягненні порогу раціонального розуміння загрози кризових явищ та визначенні на цій основі характеру проблем, що виникають, вибору та випробування за критеріями стратегічного розвитку найбільш прийнятних варіантів оперативної реакції на загрози, що виникають. Технологія реактивного управління відображає умови, при яких швидкість змін в об'єкті управління невисока, а стратегічні дискретні відхилення від сформованих тенденцій рідкісні; на початковому етапі реагування на загрозу формується уявлення про характер проблеми і здійснюється послідовна стратегічна реакція у вигляді спроби застосування оперативних заходів, економії ресурсів. Технологія прогнозованого антикризового управління побудована на попереджуючих діях до появи загрози кризи, на розпізнаванні характеру загрози і вибору варіантів поєднання стратегічної та оперативної реакцій; заснована на побудові прогнозів, що дозволяє підприємству здійснити необхідні дії до того, як можлива загроза встигне завдати підприємству досить відчутної шкоди [3].

Основні види антикризових технологій управління економічними процесами включають: управління взаєминами з клієнтами (CRM), бенчмаркінг, стратегічне планування, аутсорсинг, збалансована система показників (BSC), контролінг, управління змінами, управління ключовими компетенціями, реінжиніринг бізнес-процесів, сегментація споживачів, управління якістю, управління лояльністю [6, с.64-65; 7, с.324-325; 8].

Динамічні зміни, які відбуваються в економічному середовищі, потребують використання адекватних управлінських технологій, які здатні забезпечити економічну безпеку підприємства на основі досягнення стійкості економічної системи. Поняття «безпека підприємства» нерозривно пов'язане з поняттями «стійкість», «розвиток», «вразливість», «керованість». Під терміном «економічна безпека підприємства» розуміється стан захищеності його важливих інтересів від внутрішніх і зовнішніх загроз для забезпечення стабільності та прогресування в сьогоденні та майбутньому [2, с. 136]. Економічна стійкість, на нашу думку, - це стан підприємства, за якого забезпечується оптимальне співвідношення його складових, рівень розвитку яких дозволяє максимально ефективно використовувати ресурси підприємства, забезпечувати запас міцності його діяльності незалежно від впливу різноманітних факторів.

Антикризове управління економічною стійкістю підприємства трактується як процес, що є сукупністю форм і методів реалізації антикризових процедур стосовно конкретного підприємства з метою збереження його економічної стійкості [5, с. 87].

Технологія антикризового управління економічною стійкістю підприємства – це комплекс послідовних операцій при розробці інструментарію, спрямованого на запобігання кризи, профілактику розвитку ознак кризових процесів під впливом зовнішнього та внутрішнього середовища, подолання кризи чи зниження рівня її негативних наслідків, що дозволить забезпечити новий рівень розвитку та економічну стійкість підприємства.

В антикризовому управлінні економічною стійкістю підприємства використовуються тактичні та стратегічні методи. Тактичні методи, серед яких є

даунсайзинг, санація, моніторинг, контролінг, спрямовані на швидке покращення фінансових показників підприємства, тобто подолання наслідків кризи. Проте у більшості випадків цих методів недостатньо для усунення основної причини кризового стану – неефективної системи управління. Це потребує використання стратегічних заходів більш тривалої дії, таких як диверсифікація, регуляризація, реінжиніринг, реструктуризація, злиття, ліквідація, які спрямовані на покращення якісних характеристик діяльності підприємств [1, с.118-119].

Таким чином, проведене дослідження показало, що для попередження зниження економічної стійкості підприємства і забезпечення його економічної безпеки, а також для формування тактики і стратегії подолання кризових процесів потрібне активне використання різноманітних сучасних антикризових технологій управління, зокрема, таких системних управлінських технологій як збалансована система показників (BSC), завдяки якій забезпечується вимір досягнення стратегічних цілей через ключові показники ефективності. Крім того, актуальною залишається проблема використання підприємствами інформаційних та віртуальних технологій антикризового управління, які здатні підвищити інтелектуальний рівень рішень, що приймаються.

Використана література:

1. Ковалевська А.В. Антикризове управління підприємством: конспект лекцій. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. 140 с.
2. Колодяжна І.В., Букріна К.А. Економічна безпека в системі сталого функціонування підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Випуск 23. Частина 1. 2019. С.135-140.
3. Коротков Э. М. Антикризисное управление: учебник для бакалавров. Москва: Юрайт, 2016. 406с.URL: https://stud.com.ua/48517/ekonomika/antikrizove_upravlinnya (дата звернення: 12.02.2020).
4. Нечаєва І.А., Кабак М.В. Особливості управління підприємством на основі використання сучасних технологій і систем менеджменту. Ефективна економіка, 2017. №9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5771> (дата звернення 12.02.2020).
5. Пілецька С.Т. Методологія антикризового управління економічною стійкістю підприємств: дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.04. Київ, 2014. 791 с.
6. Софронова О.Б. Адаптация зарубежных технологий управления в российских компаниях. Вестник СПбГУ, Сер. 8. 2005. Вып. 2 (№ 16). С. 57–72.
7. Чмутова І.М., Андрійченко Ж.О., Довгопола Ю.С. Еволюція та сучасні тенденції розвитку технологій управління фінансово-економічними процесами. Економіка і суспільство. 2017. №11. С.322–329.
8. Management Tools & Trends 2015 / Bain & Company, 2015.URL: <https://www.bain.com/insights/management-tools-and-trends-2015>(дата звернення: 12.02.2020).

Лащик І., к.е.н., доц.
 НУ «Львівська політехніка»
Віблій П., к.е.н., доц.
 НУ «Львівська політехніка»
Гусаченко К., студент
 НУ «Львівська політехніка»

ТЕНДЕНЦІЇ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В УКРАЇНУ

Вступ. Світова економіка знаходиться на етапі структурної перебудови пов'язаної з переходом на новий етап технологічного розвитку, що стимулює трансформацію глобальних виробничих мереж багатонаціональних підприємств, ланцюгів створення вартості, зміни у попиту на різні товарні групи, зміни в національних стратегіях економічного, промислового та науково-технічного розвитку. Вищезазначені процеси є важливими адже впливають на інвестиційні рішення.

Основна частина. Прямою вважається та інвестиція, якщо капітал нерезидента складає не менше ніж 10% вартості статутного капіталу підприємства резидента, або ж нерезидент має не менше ніж 10% голосів в управлінні підприємства- резидента[1].

В Україні існує ряд факторів, що можуть відлякувати потенційних іноземних інвесторів, такі фактори включають корупцію, нестабільність валюти, гальмування реформ і тд. За останні 6 років надходження прямих інвестицій в економіку України знизилось у порівнянні з попередніми роками, а також не є стабільними. Так з таблиці 1, можна побачити, що відбувся значний спад інвестицій у 2014 році, така тенденція є логічною, адже в той час політична ситуація в країні була надзвичайно нестабільною, що і стало причиною такого спаду.

Таблиця 1

Надходження/вкладення прямих інвестицій (акціонерного капіталу) (2010-2018)[2]

Роки	Надходження прямих інвестицій в економіку України (млн.дол. США)	Вкладення прямих інвестицій з України (млн.дол. США)
2010	5 851,2	679,5
2011	6 033,7	90,9
2012	5 290,7	662,3
2013	5 462,1	127,5
2014	2 451,7	68,0
2015	4 321,8	27,9
2016	4405,9	20,7
2017	2511,1	10,4
2018	2869,9	1,0

Проаналізувавши період з 2010 – 2018 роки, можна побачити, що пік іноземних вкладень припав на 2011 рік, які становили більше ніж 6 млн. дол. США, на жаль, тої позначки наразі знов не досягали. Однак після логічного спаду надходжень прямих інвестицій, був помітний ріст вкладень у 2015 та 2016 роках (

4321,8 та 4405,9 млн. дол. США відповідно), але на наступні роки вкладення знов зменшились, в два рази.

За останні два роки найбільше іноземних вкладень припало на фінансову та страхову діяльність та промисловість, у 2019 році акцент з'явився й на професійну, наукову та технічну діяльність. Ріст їх привабливості для інвесторів є позитивною тенденцією для України, адже науково-технічний розвиток є дуже важливим аспектом для збільшення конкурентоспроможності країни.

Згідно з таблицею 2, яка відображена нижче, за останній рік найбільше надходжень прямих інвестицій відбулось за рахунок Кіпру (28,5% від загального підсумку), Нідерландів (16,7%), Російська Федерація (11,7%). Вклали кошти також Швейцарія, Велика Британія, Угорщина, Франція та Австрія[4].

Таблиця 2

Країни – інвестори у вітчизняну економіку

Країни	млн. дол. США	у % до загального підсумку
Кіпр	476,1	28,5
Нідерланди	279,3	16,7
Російська федерація	195,5	11,7
Швейцарія	136,0	8,2
Велика британія	74,4	4,5
Угорщина	70,1	4,2
Франція	64,9	3,9
Австрія	61,0	3,7

У 2018 році (на кінець періоду), найбільше прямих інвестицій припало на такі регіони – м. Київ (16 910,2 млн. дол. США), Дніпропетровська (3 577,8 млн.дол. США), Донецька (2 205,9 млн.дол. США), Київська (1 591,6 млн.дол. США). Найменше прямих інвестицій отримали такі регіони як Тернопільська та Чернівецька (55,8 та 44 млн.дол. США відповідно)[2].

Обсяг прямих інвестицій на одну особу населення у 2019 році має найбільший показник у м. Київ – 6 333,1 дол. США, Дніпропетровська область – 1 171 дол. США. Найменший обсяг інвестицій отримує Тернопільська область – 47,1 дол. США та Чернівецька область – 58,6 дол. США. Темп зростання майже по всіх областях є вищим за 100%, окрім Івано-Франківської (96%), Тернопільської (49%) та Чернівецької (97,9%) областей[3].

Висновки та пропозиції. Отже, на обсяг прямих іноземних інвестицій впливає багато факторів, які в сумі створюють довіру у інвесторів для вкладання капіталу. За останні роки в Україні не спостерігається стрімкої тенденції до зростання прямих інвестицій, адже економіка країни не є стабільною. Звісно, це є негативним явищем для країни, потрібно вкласти багато зусиль аби зміцнити економічний фундамент та збільшити інвестиційну привабливість для потенційних інвесторів

Використана література:

1. Методологічні пояснення - [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/ioz/metod_ioz.htm
2. Прямі інвестиції (акціонерний капітал) в економіці України/з України: за країнами світу; країнами ЄС; видами економічної діяльності; по регіонах (2010-2018) -

[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/zed.htm

3. Темп зростання (зменшення) обсягу прямих інвестицій (акціонерного капіталу) та обсяг прямих інвестицій (акціонерного капіталу) на одну особу населення по регіонах за січень-вересень 2019 року - [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/zd/inv_zd/tz_opi/tz_opi_0919u.xlsx

4. Надходження прямих інвестицій (акціонерного капіталу) в Україну за країнами-інвесторами (найбільші обсяги) за січень–вересень 2019 року - [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/zd/inv_zd/nadh_pi/nadh_pi_0919u.xlsx

Лащик І., к.е.н., доц.
 НУ «Львівська політехніка»
Неспляк Х., студент
 НУ «Львівська політехніка»
Ярута В., студент
 НУ «Львівська політехніка»

МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ ЛІКВІДНІСТЮ ТА ПЛАТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. Одним із найважливіших та найбільш серйозних завдань фінансових служб та адміністрації будь-якого господарюючого суб'єкта є об'єктивне оцінювання та ефективне управління ліквідністю.

Ліквідність є чи не найважливішим критерієм успішної діяльності підприємства, адже належний її рівень дає ряд переваг підприємству у ринкових умовах господарювання. Однією із таких переваг є своєчасний розрахунок з контрагентами, особливо державою з приводу сплати податків та зборів.

Чим вищим є рівень ліквідності підприємство, тим більше у нього активів, які швидко можна перетворити у гроші, при цьому без втрати цінності. Окрім цього, чим своєчаснішими та ефективнішими є методи та напрями управління ліквідністю підприємства тим успішнішою, конкурентоспроможною та стабільнішою є його діяльність.

Зазначене вище, дозволяє зробити висновок про те, що вирішення проблеми управління ліквідністю та платоспроможністю підприємства є надзвичайно актуальним в умовах сьогодення.

Виклад основного матеріалу. Серед першочергових цілей управління ліквідністю підприємства виділимо наступні[1, с. 59; 2, с. 153]:

- забезпечення та утримання нормального рівня платоспроможності підприємства упродовж усього періоду діяльності;
- підтримання оптимального співвідношення потоків грошових коштів;
- ефективне розміщення та використання грошей.

Як показує практика діяльності підприємств в умовах сьогодення, зниження рівня ліквідності та невідповідність рівня платоспроможності нормативно

встановленим межах породжує загрозу порушення справи про банкрутство підприємства, що у перспективі може загрожувати ліквідації останнього. Для уникнення зазначеного на кожному підприємстві має діяти ефективна політика управління ліквідністю та платоспроможністю.

Дослідивши літературні джерела[1-4], присвячені проблемам та напрямам управління ліквідністю та платоспроможністю підприємства, ми обрали ту, яка на наш погляд є найбільш оптимальною, адже дозволяє враховувати чинники навколишнього оточення підприємства, а також особливості та напрями його діяльності. Схематичне представлення уподобаної нами моделі управління ліквідністю і платоспроможністю підприємства наведено на рисунку 1.



* Розроблено авторами

Рисунок 1. Схематична інтерпретація політики управління ліквідністю та платоспроможністю підприємства

Отже, перший етап управління ліквідністю передбачає вибір оціночних показників та їх аналізування, бажано у динаміці, оскільки за таких умов результати є більш точними та об'єктивними. У науковій сфері прийнято вважати, що основними та найбільш інформативними показниками ліквідності підприємства є такі: коефіцієнти поточної, абсолютної, швидкої ліквідності та показник ліквідності балансу загалом. Для кожного із зазначених вище показників встановлені відповідні нормативні або найбільш бажанні значення. Відповідність встановленим нормам свідчить про належний рівень ліквідності та платоспроможності об'єкта дослідження. За результатами аналізування показників ліквідності необхідно чітко визначити чинники їх негативної чи позитивної тенденції.

Наступним етапом є прогнозування очікуваного рівня ліквідності. Цей етап може здійснюватися на основі різноманітних методів. Одним із таких методів є метод найменших квадратів, на основі застосування якого можна визначити очікувану величину показників, що лежать в основі розрахунку коефіцієнтів ліквідності і розрахувати їх очікуване значення.

Наступний етап управління ліквідністю полягає у виборі конкретного методу визначення потреби в оборотних коштах, а також вибору відповідної ситуації, що склалася стратегії управління ліквідністю.

Основними методами визначення потреби в оборотних коштах є такі: метод структурування фондів, показників ліквідності та грошових потоків.

Відповідними стратегіями управління ліквідністю є такі: стратегія трансформації активів, запозичення та збалансованого управління.

Основним, на наш погляд етапом управління ліквідністю та платоспроможністю підприємства є вибір конкретних заходів.

Виділимо чотири групи заходів управління ліквідністю[1-4]: 1) відновлення (оптимізація) структури балансу (збільшення (зменшення) оборотних активів; оптимізація складу та структури основних засобів; оптимізація структури необоротних активів; збільшення (зменшення) коштів, належних підприємству; оптимізація джерел формування коштів підприємства; нормалізація заборгованості короткострокового характеру); 2) оптимізація політики управління дебіторською заборгованістю (досконале вивчення та збір інформації про основних та найбільших дебіторів; укладення договорів з дебіторами із зазначенням конкретних термінів погашення заборгованості; використання системи знижок при розрахунку за товари та послуги у встановлені терміни); 3) управління пасивами підприємства (постійний моніторинг та забезпечення оптимального співвідношення власних, залучених і позичених коштів; удосконалення методів управління капіталом та резервами Товариства); 4) політика управління грошовими потоками підприємства (оптимізація обсягу постійних і змінних витрат; збут невикористовуваних основних засобів та оборотних активів; застосування методу прискореної амортизації; застосування ефективної та відповідної політики з оподаткування; підвищення якості системи контролю за рухом грошових коштів); 5) удосконалення політики управління

запасами (визначення і дотримання чітких норм запасів сировини та продукції; розпродаж запасів та залишків запасів і готової продукції; удосконалення системи матеріально-технічного забезпечення).

Висновки та пропозиції. Структура запропонованої моделі може бути змінена чи доповнена залежно від особливостей чи специфіки діяльності того чи іншого підприємства. Однак, дотримання зазначеної вище схеми у правління ліквідністю підприємства дозволить утримувати її на належному рівні і тим самим забезпечити належний рівень конкурентних переваг.

Використана література:

1. Носова Є.А. Напрями підвищення ліквідності вітчизняних підприємств /Є. А. Носова// Економіка. Проблеми економічного становлення.– 2019.– №2. – С. 58–64.
2. Ловінська Л.Г., Єфименко Т.І., Канцуров О.О. Малий бізнес в Україні: економіка, фінанси, бухгалтерський облік. Монографія.– К.: НДФІ, 2016. – 368 с.
3. Мелех Л.Л. аналізування ліквідності та платоспроможності підприємств: Монографія. – К.: КНЕУ, 2019. – 178 с.
4. Ковальов В.В. Ліквідність та платоспроможність: економічна суть та експертна оцінка /В.В. Ковальов/ Галицький економічний вісник.– 2018.– №3. – С. 169–173.

Левковець Н., старший викладач
кафедри "Фінанси, облік і аудит"
Національний транспортний
університет, м. Київ, Україна

КОМПЛЕКСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ

Вступ. Упродовж останніх десятиліть спостерігається зміна підходу до розуміння поняття «економічна безпека», яка проявляється у щораз частішому використанні даної категорії не для пояснення ситуації на макрорівні, а для уточнення рівня результативності функціонування суб'єктів господарювання. Така властивість зумовлена тим, що сучасні підприємницькі структури зіткнулися із потребою пошуку нових форм менеджменту, які б дозволили мінімізувати вплив дестабілізуючих чинників.

Основна частина. Велику увагу дослідники приділяють специфічним формам забезпечення економічної безпеки, однією із яких є комплексне забезпечення економічної безпеки підприємств (ЕБП).

Для підтвердження сказаного вище проаналізуємо еволюцію поняття «економічна безпека підприємств»:

I етап (1991 – 1998 рр.) – економічна безпека трактувалася як захист від загроз, спричинених персоналом з метою збереження комерційної таємниці та інтелектуальної власності;

II етап (1998 – 2000 рр.) – економічна безпека розглядається як захист підприємства з позиції окремих аспектів його діяльності, при цьому починають виділятися функціональні складові;

III етап (2000 – 2008 рр.) – економічна безпека пояснюється як показник ефективності функціонування підприємства в умовах ризику, доміантною причиною якого є вплив зовнішнього середовища;

IV етап (2009 р. – до тепер) – позиціонування економічної безпеки як фактора мінімізації негативного впливу внутрішнього та зовнішнього середовища для досягнення інтересів підприємства, що потребує розроблення комплексного підходу до його забезпечення [2].

Таким чином, спостерігаємо ситуацію, коли, починаючи з 2009 р., тобто по закінченню світової фінансової кризи, виникла гостра необхідність формування нових способів забезпечення ЕБП з метою врахування впливу максимальної кількості дестабілізуючих чинників, що в подальшому дозволить розробити комплекс заходів для досягнення високого рівня конкурентоспроможності суб'єкта господарювання. Лише застосування комплексного забезпечення ЕБП сприяє розвитку підприємства і досягнення планових показників випадку здійснення комплексного забезпечення ЕБ підприємство матиме можливість стабілізувати рівень економічної безпеки, який проявлятиметься у протидії впливу дестабілізуючих чинників, що дозволить досягнути економічної ефективності, тобто отримати позитивний результат від вкладених ресурсів та виконання дій, яка сприятиме отриманню підприємством конкурентних переваг та формування стабільної позиції на ринку.

Весь процес комплексного забезпечення ЕБП побудований на діяльності суб'єктів господарювання із виявлення проявів дестабілізуючих чинників та розроблення заходів їх ліквідації, мінімізації впливу чи попередження настання.

У зв'язку з цим вихідною компонентою є діяльність суб'єктів забезпечення ЕБП. Вони формують концепцію ЕБП, в якій чітко здійснюється розподіл функцій між ними та формується перелік цілей, які передбачено досягнути у процесі реалізації зазначених функцій.

Робота суб'єктів із комплексного забезпечення ЕБП розпочинається із збору інформації та діагностики впливу дестабілізуючих чинників і можливостей, які створюють внутрішнє та зовнішнє середовища.

Логіка вивчення дестабілізуючих чинників і можливостей внутрішнього та зовнішнього середовищ підприємства така:

а) спочатку визначають (роблять перелік) факторів зовнішнього і внутрішнього середовищ, що впливають на підприємство і будуть мати вплив на нього у стратегічному періоді;

б) потім збирають інформацію про ці фактори;

в) далі оцінюють отриману інформацію про кожний фактор впливу середовища на підприємстві і прогнозують величину можливого впливу;

г) результатом оцінювання величини впливу кожного фактора на підприємство у стратегічному періоді є визначення можливостей і загроз зовнішнього та сильних і слабких сторін внутрішнього середовищ;

д) як підсумок отримуємо базу для стратегічного аналізу і вироблення альтернативних стратегій [1].

Вивчення стану та перспектив розвитку окремих чинників середовищ базується на збиранні якісної та кількісної інформації, її теоретичної або експертної обробки та формуванні відповідних аналітичних висновків. Інформаційною базою проведення дослідження є зведена статистична звітність, макроекономічні дослідження, огляди кон'юнктури окремих ринків, аналітичні огляди, опубліковані в спеціальних економічних виданнях та періодичній пресі, результати вибіркового досліджень та спостережень, вивчення точок зору спеціалістів підприємства та зовнішніх фахівців, проведення зборів та обговорень тощо [1].

Кожен етап процесу інформаційно-управлінських заходів повинен супроводжуватися написанням звіту, що дозволить відслідкувати хід його виконання та, при потребі, знайти прогалини та недоопрацювання в роботі виконавців.

На основі зібраної та проаналізованої інформації суб'єкти забезпечення ЕБП формують стратегію та тактику діяльності суб'єкта господарювання.

Висновки та пропозиції. Комплексне забезпечення ЕБП потребує ґрунтовного інформаційного забезпечення з метою оцінювання стану внутрішнього і зовнішнього середовищ та прийняття рішень на відповідному рівні в інтересах функціонування підприємства, а також з метою зниження рівня невизначеності.

Використана література:

1. Донець Л. І. Економічна безпека підприємства: навч. посіб. / Л. І. Донець, Н. В. Вашенко. – К.: Центр навчальної літератури, 2008. – 239 с.
2. Козаченко Г. В. Економічна безпека підприємства: сутність та механізм забезпечення: монографія / Г. В. Козаченко, В.П. Пономарьов, О. М. Ляшенко. – К. : Лібра, 2007.

Лисачок А., аспірантка
ЛРІДУ НАДУ

КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. На сьогодні економіка України зазнає значних ринкових трансформацій, які в свою чергу вимагають від останньої стійкого та ефективного розвитку. Оскільки економіка держави потребує певного капіталовкладення для стійкого розвитку, то важливим постає питання залучення інвестицій. В Україні існують певні проблеми та ризики з якими стикаються інвестори, коли мають намір інвестувати в нашу державу. Органи державної влади намагаються створити сприятливий інвестиційний клімат, який би зацікавив інвесторів, але дані кроки не приносять очікуваного ефекту для економіки нашої держави, тобто виникає загроза інвестиційній безпеці країни. Таким чином проблема інвестиційної безпеки, яка в свою чергу є складовою економічної безпеки набуває важливого значення.

Інвестиційна безпека держави (далі – ІБД) залежить від певних чинників та індикаторів, які здійснюють на неї безпосередній вплив. Ми розуміємо, що без належного забезпечення інвестиційної безпеки регіону, підприємства не можливо забезпечити належну ІБД. Коли інвестор приймає рішення щодо інвестування коштів в певний регіон чи певне підприємство, то він має бути впевненим в своїй захищеності від ризиків та загроз. Для вирішення даного питання для інвестора має бути надана комплексна оцінка інвестиційної безпеки не тільки держави та регіону, а також оцінено інвестиційну безпеку підприємства. Для кращого розуміння дефініції “інвестиційна безпека підприємства” (далі – ІБП) пропонуємо надати йому визначення.

Науковець Анісімова О.М. пропонує під ІБП розуміти міру узгодження довгострокових економічних інтересів підприємства як суб'єкта інвестиційної діяльності із суб'єктами зовнішнього середовища, за якої в умовах загроз підприємств у довгостроковому періоді не переходить в кризовий стан, який загрожує збитками великого масштабу, втратою конкурентоспроможності, порушенням нормального режиму господарської діяльності [1, с. 295].

В своїх працях Побережна Н.М. розглядає ІБП як стан ефективного використання його ресурсів та ринкових можливостей для запобігання загрозам зовнішнього та внутрішнього середовища, які виникають у процесі інвестиційної діяльності підприємства, що сприяє його стійкому розвитку [2, с. 182].

У своїх працях Єрмак О.О. зазначає, що ІБП – це інвестиційну безпеку суб'єкта господарювання пов'язує з ефективністю інвестицій, пропонуючи її оцінювати за допомогою чистої приведеної вартості інвестицій, внутрішньої норми дохідності інвестицій або на основі інформації про грошові потоки (індекс дохідності, індекс прибутковості та період окупності інвестицій) [3, с. 58].

Ми вважаємо, що під інвестиційною безпекою підприємства варто розуміти такий стан захищеності його ліквідності, платоспроможності, фінансової стійкості, від внутрішніх та зовнішніх загроз в короткостроковому та довгостроковому періодах, який спрямований на уникнення кризових явищ в майбутньому.

На сьогодні забезпечення інвестиційної безпеки підприємства вимагає від керівництва останнього вирішення складних завдань, серед яких є проблема оцінки ІБП. Науковці Гук З.Б. та Євтушенко С.В. вважають, що вихідним моментом діагностики стану інвестиційної безпеки підприємства, відповідно до розробленого алгоритму, є структуризація інвестиційної безпеки шляхом її поділу за стратегічними зонами господарювання (далі – СЗГ), а потім диференціація поглиблюється за інвестиційними проектами у відповідних СЗГ. Одним із ключових аспектів діагностики стану інвестиційної безпеки підприємства є своєчасне та повне виявлення загроз, їх аналіз на предмет дестабілізації економічних інтересів інвесторів у процесі інвестування. Ідентифікацію ключових загроз інвестиційному проекту необхідно проводити за стратегічними зонами господарювання підприємства СЗГ, а в їх систематизації необхідно виходити із фаз реалізації інвестиційного проекту та характеристик внутрішнього та зовнішнього середовища. Під час діагностики стану інвестиційної безпеки

майбутніх інвестиційних проектів як інструментів оптимізації загального рівня ІБП підприємства необхідно виходити з параметрів проекту та майбутньої економічної обстановки його здійснення, приймаючи до уваги специфіку окремих напрямів інвестування, яка полягає у характері відтворювальних процесів та стратегічній орієнтації підприємства в процесі інвестування [4; 5].

Крім цього, комплексна оцінка стану інвестиційної безпеки підприємства досягається за рахунок реалізації таких основних принципів [5]:

- 1) значної тривалості горизонту дослідження, що впливає з сутності інвестиційної безпеки підприємства;
- 2) системності за рахунок поділу системи інвестиційної безпеки на структурні елементи за СЗГ та проектами;
- 3) актуальності, ранжування параметрів інвестиційних проектів та загроз за значимістю;
- 4) достовірності, що досягається врахуванням специфіки інвестиційних проектів та середовища здійснення;
- 5) економічності проведення діагностики, що дозволяє системі економічної безпеки ефективно виконувати свої функції в умовах обмеженого бюджету;
- 6) оперативності за рахунок органічної інтегрованості в роботу інших структурних підрозділів.

Варто зазначити, що на кожному підприємстві повинна бути розроблена певна система індикаторів за допомогою яких можна було визначити ІБП. Ми вважаємо, що дана система повинна включати в себе систематичні та емпіричні індикатори оцінювання.

За допомогою систематичних індикаторів можна визначити: інвестиційні ризики; інвестиційні загрози; інвестиційний потенціал; інвестиційну привабливість. За допомогою емпіричних індикаторів надаємо оцінку: інформаційного забезпечення процедури інвестиційного проектування; передінвестиційного підготовки; управління реалізацією інвестиційного проекту. Для того, щоб надати вищенаведені оцінки та визначити ризики та загрози потрібно систематично проводити наступні види аналізу: платоспроможності, ліквідності, фінансової стійкості, прибутковості.

Крім цього варто визначити: рівень ризику, рентабельність інвестицій, коефіцієнт оновлення основних фондів, джерела фінансування роботи підприємства при цьому оцінити: ризикову ситуацію, інфраструктуру та логістику інвестиційного потоку, забезпеченість безпеки фінансового та матеріального потоку, надійність партнерів, контролю та управління реалізацією проекту на всіх етапах, для оперативного реагування на зовнішні ситуації, в разі порушення планового розвитку проекту. Варто також розробляти пропозиції, які стосуватимуться адекватного реагування на зміну зовнішнього для інвестиційного проекту економічного та соціального стану та своєчасному впровадженню змін в проект, які можуть призвести до реорганізації останнього.

На сьогодні існують певні загрози інвестиційній безпеці підприємства, вони поділяються на внутрішні та зовнішні. До внутрішніх загроз ІБП можна віднести:

- характер амортизаційної політики підприємства;
- ступінь зносу основних засобів;
- недофінансування підприємства, тобто брак коштів на розвиток соціально-економічних інвестиційних проектів підприємства;
- низька кваліфікація працівників;
- зношеність основних виробничих фондів.

До зовнішніх загроз ІБП належать:

- стан фондових ринків;
- корупція;
- недосконала нормативно-правова база;
- недосконалість податкового законодавства;
- нестабільність національної валюти;
- стан банківської системи;
- монополізація економіки;
- слабке та водночас надмірне державне регулювання;
- нерозвиненість регіону;
- зростання кредитних ризиків.

Висновки та пропозиції. Отже, з вищепроведеного аналізу ми можемо побачити, що на сьогодні залишається недосконалою система комплексної оцінки визначення інвестиційної безпеки підприємства, оскільки застосовується єдина методика при визначенні впливу на діяльність підприємства того чи іншого виду ризиків. Кожна з вищенаведених загроз повинна бути оцінена як індивідуальна, тобто мати власну методику оцінки. А також варто розрахувати певний індекс інвестиційної безпеки підприємств, який би враховував певні показники діяльності останнього, а саме: показники платоспроможності, ліквідності, фінансової стійкості, прибутковості, можливість виникнення загроз та настання непередбачуваних ситуацій, які в майбутньому можуть призвести до кризового стану на підприємстві. З метою проведення аналізу вищезапропонованих показників та виокремлення даного індексу потрібно провести додаткові дослідження.

Використана література:

1. Анісімова О.М., Картечева О.С. Інвестиційна безпека підприємства в контексті економічної безпеки: сутність, зміст, оцінка і система управління. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. Маріуполь, 2012. № 1. С. 293–297.
2. Побережна Н.М. Інвестиційна складова економічної безпеки. *Вісник національного технічного університету “ХПІ”. Серія “технічний прогрес та ефективність виробництва”*. 2013. № 67(1040). С. 179–185.
3. Барановський О.І. Фінансова безпека в Україні (методологія оцінки та механізми забезпечення). Київ: КНТЕУ, 2004. 759 с.
4. Гук З.Б. Аспекти комплексної оцінки інвестиційної безпеки підприємства. *Lviv Polytechnic National University Institutional*. URL: <http://ena.lp.edu.ua> (дата звернення: 10.02.2020).
5. Євтушенко С. В. Діагностика стану інвестиційної безпеки книжкової друкарні. *Електронне наукове фахове видання “Ефективна економіка”*. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1125> дата звернення: 10.02.2020).

Маслак О., д. е. н., проф.
Шара В., аспірант
Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського
м. Кременчук, Україна

ІННОВАЦІЙНА БЕЗПЕКА: ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ

Вступ. На сучасному етапі господарювання для кожної країни одним із пріоритетних завдань є забезпечення інноваційної безпеки, оскільки інноваційні процеси значною мірою впливають на стан національної економіки. Для ефективного аналізу сутності інноваційної безпеки необхідно розуміти передумови та особливості її формування.

Варто зазначити, що питання інноваційної безпеки є недостатньо розробленим у сучасних наукових дослідженнях, оскільки сама категорія є досить молодою. Однак, беручи до уваги тенденції сучасності щодо інтенсифікації інноваційного поступу, інноваційна безпека є актуальним питанням сьогодення.

Витоки дослідження інновацій беруть початок з робіт Й. А. Шумпетера. Він вважає, що саме нові товари, методи виробництва та ринки і є тим фундаментальним імпульсом, який приводить у дію та підтримує капіталістичний двигун [1].

Саме результати досліджень інновацій заклали базис інноваційної безпеки у сьогоденні. Поштовхом до необхідності розвитку цієї категорії став ряд факторів, які мають суттєвий вплив на національну економіку та являють собою злиття інноваційного та безпекового чинника, а саме:

- посилення конкурентної боротьби на міжнародному ринку шляхом впровадження інноваційних розробок;
- наростання загроз, пов'язаних із фізичним і моральним зносом та необхідністю модернізації устаткування;
- необхідність стимулювання інноваційної діяльності в умовах «відпливу умів»;
- необхідність відповідності міжнародним стандартам діяльності, які враховують використання ефективних інноваційних рішень.

Так, динаміка інноваційних процесів обумовила виникнення категорії інноваційної безпеки як такої, що сприятиме забезпеченню безпеки країни в сучасних умовах господарювання.

До визначення ролі інноваційної безпеки сформувався два підходи: вона виокремлюється дослідниками як одна зі складових економічної безпеки або як одна зі складових національної безпеки країни.

Розглядаючи дослідження науковців у межах першого підходу, можна зазначити, що Л.О. Волощук та А. В. Крисенко вважають, що «інноваційна безпека підприємства є однією з ключових складових економічної безпеки» [2, С. 54], а О. В. Прокопенко вказує, що «в основі інноваційної складової

економічної безпеки лежить термін «інновація» [3, С. 113]. У межах другого підходу О. М. Петухова зазначає, що «проблеми інноваційної складової національної безпеки є актуальними для будь-якої країни» [4, С. 154]. Тобто, спостерігається розбіжність у визначенні місця інноваційної безпеки у системі безпеки.

На нашу думку, останній підхід є найоптимальнішим і доцільно розглядати інноваційну безпеку як складову національної безпеки, оскільки вона має ряд характеристик, що вказують на ґрунтовність такої приналежності:

- інноваційна безпека являє собою більше, ніж одну зі складових економічної безпеки, вона виходить за її рамки та поєднує в собі більше параметрів, ніж ті, що характеризують безпосередньо економічну безпеку;

- інноваційна безпека має власну досить розгалужену структуру, що робить її самостійним об'єктом досліджень;

- інноваційна безпека пов'язана з усіма складовими системи національної безпеки країни, а, отже, логічним буде розглядати її на одному рівні з ними.

Ми вважаємо, що особливу увагу варто приділити інноваційній безпеці національної економіки, оскільки в умовах глобалізації та посилення ролі міжнародного партнерства зростає необхідність забезпечення безпеки країни.

Одна з ключових ролей у функціонуванні інновацій, а також забезпеченні інноваційної безпеки національної економіки належить підприємствам, які займаються виготовленням інноваційних продуктів або ж впровадженням інноваційних технологій.

Можемо спостерігати, що світовою спільнотою висувається ряд вимог, пов'язаних з інноваційною безпекою, зокрема – з впровадженням підприємствами ресурсоефективних технологій, які дозволяють використовувати відновлювані джерела ресурсів, сприяти захисту екології та знижувати ризики для життя та здоров'я людини.

Це свідчить про те, що поняття інноваційної безпеки цілком відповідає вимогам сучасності та дозволяє вирішувати нагальні питання, пов'язані з інноваційною діяльністю та безпекою країни.

Висновки та пропозиції. Таким чином, інноваційна безпека є окремою економічною категорією, яку варто розглядати у взаємозв'язку з економічною безпекою, її елементами, а також іншими компонентами національної безпеки. Беручи початок із досліджень інновацій, інноваційна безпека формувалася під впливом сучасних тенденцій економічного розвитку, зокрема ролі інноваційних процесів в економіці та необхідності забезпечення їх безпеки.

Забезпечення інноваційної безпеки має бути одним з основоположних принципів інноваційної політики та становити базис для ефективної інноваційної діяльності, а подальші дослідження, в свою чергу, дозволять країні крокувати в ногу зі світовими економічними процесами .

Використана література:

1. Schumpeter J. Capitalism, Socialism & Democracy / Joseph Schumpeter. – 2003. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://eet.pixel-online.org/files/etranslation/original/Schumpeter%2C%20Capitalism%2C%20Socialism%20and%20Democracy.pdf> .

2. Волощук Л. О. Інноваційна та інтелектуальна безпека промислового підприємства як об'єкти управління в умовах його розвитку / Л. О. Волощук, А. В. Крисенко // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2016. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://oaji.net/articles/2017/2071-1497938925.pdf>.

3. Управління інноваційною складовою економічної безпеки : монографія : у 4-х т. / за ред. д. е. н., професора Прокопенко О. В. — Т. І. : Теорія та методологія управління інноваційною складовою економічної безпеки. — Суми : Триторія, 2017. — 464 с. https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/66704/5/Prokopenko_Tom_I.pdf.pdf

4. Петухова О. М. Інноваційна складова національної безпеки країни / О. М. Петухова // Тези доповідей II Всеукраїнської науково-практичної конференції «Публічне управління та адміністрування у процесах економічних реформ» (19 квітня 2018 року). – Херсон: ДВНЗ «ХДАУ», 2018. – С. 152–154.

Матюк Л., викладач вищої категорії
Гнатюк О., студентка 31-БО групи
 Любешівський технічний коледж
 Луцького НТУ

ОСНОВНІ ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ТА МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. Фінансова безпека підприємства є найважливішою складовою економічної безпеки держави і розглядається як стан фінансової, грошово-кредитної, валютної, банківської, бюджетної, податкової систем.

В умовах економічної кризи, що характеризується високим рівнем фінансових ризиків, важливим завданням для забезпечення життєздатності суб'єкта господарювання є гарантування фінансової безпеки підприємства.

Основна частина. Фінансова безпека підприємства відображає захищеність його діяльності від негативних впливів зовнішнього середовища, а також спроможність швидко усунути різноманітні загрози або пристосуватися до існуючих умов, що не позначаються негативно на його діяльності.

У загальному випадку фінансову безпеку суб'єктів підприємництва представляють як певний механізм, що, з одного боку, забезпечує стабільність фінансової системи шляхом використання захисних фінансових інструментів, а з іншого – забезпечує її ефективність шляхом організації раціонального використання фінансових ресурсів.

За визначенням професора М.М. Єрмошенка [6], під фінансовою безпекою підприємства розуміють фінансовий стан, який характеризується, по-перше, збалансованістю та якістю сукупності фінансових інструментів, технологій і послуг, які використовуються підприємством, по-друге, стійкістю до внутрішніх і зовнішніх загроз. [6, с. 47].

На думку О.Ю. Амосова фінансова безпека підприємства визначається як стан найбільш ефективного використання корпоративних ресурсів підприємства, що виражається у високих значеннях фінансових показників прибутковості й

рентабельності бізнесу, структури його капіталу, норми дивідендних виплат за цінними паперами. [1, с.9].

О.В. Арєф'єва визначає фінансову безпеку підприємства як діяльність з управління ризиками та захисту інтересів підприємства від зовнішніх і внутрішніх загроз з метою забезпечення стабільного розвитку підприємництва та зростання його власного капіталу в поточній і стратегічній перспективах [2, с.21].

Аналіз наукової літератури дав змогу виділити наступні головні загрози у фінансово-економічній безпеці підприємства:

- загрози макросередовища – стан національної економіки; рівень податкового навантаження; зміна курсу валюти; досить високий рівень інфляції; рівень фінансової залежності від інших країн; несприятливий інвестиційний клімат; відтік кваліфікованих кадрів; зменшення пропозиції трудових ресурсів;
- загрози мікросередовища – зростання рівня споживчих цін, погіршення якості сировини і матеріалів, недостатній рівень ділової активності суб'єктів ринку;
- загрози внутрішнього середовища – нераціональне використання фінансових і матеріальних ресурсів; низький рівень кваліфікації персоналу; недостатній обсяг резервних та страхових фондів; низький рівень конкурентоспроможності продукції [2, с.13].

Виходячи з проведеного аналізу поглядів науковців, ми пропонуємо під фінансовою безпекою підприємств розуміти діяльність з управління ризиками та захисту інтересів від зовнішніх та внутрішніх загроз з метою забезпечення стабільного розвитку підприємництва в поточній та стратегічній перспективах.

Важливим аспектом дослідження механізму управління фінансовою безпекою підприємства є аналіз функцій, які реалізовує цей механізм.

У складі механізму управління фінансовою безпекою підприємства доцільно виділяти взаємозалежність з фінансовою безпекою держави.

Процес забезпечення фінансової безпеки підприємства можна розглядати, як процес запобігання всебічних збитків від негативних дій на економічну безпеку підприємства за різними аспектами її фінансово-господарської діяльності.

В сучасному економічному середовищі існує безліч загроз, які впливають на фінансові інтереси підприємства.

Загрози, що з'являються з зовнішнього середовища в першу чергу обумовлені об'єктивними процесами: глобалізацією фінансових зв'язків, високим ступенем інтеграції, загостренням проблем обмеженості ресурсів.

Внутрішні загрози виникають в результаті неефективної фінансово-економічної політики керівництва підприємства, нераціональне визначення пріоритетів фінансового менеджменту, невчасне реагування на негативні тенденції в діяльності підприємства.

Для попередження загроз фінансовій безпеці важливим є визначення множини завдань, які потребують першочергового вирішення, зокрема:

- забезпечити й постійно підтримувати високий рівень кваліфікації працівників;

- забезпечити розвиток техніко-технологічних можливостей та потужностей підприємства з метою досягнення необхідного рівня конкурентоспроможності;
- досягти високої ефективності менеджменту підприємства;
- забезпечити фінансову стійкість та економічне зростання підприємства.

Отже, для успішного управління фінансово-економічною безпекою підприємства необхідна ефективна система управління фінансами, яка здатна забезпечувати компроміс між інтересами розвитку підприємства, наявністю достатнього рівня грошових коштів і забезпеченням платоспроможності підприємства.

Висновки та пропозиції. Процес забезпечення фінансової безпеки підприємства є досить складним і охоплює широке коло елементів, найбільш оптимально поєднавши які підприємство матиме змогу забезпечити свій стабільний розвиток.

Таким чином, для забезпечення успішної діяльності будь-якого підприємства, уникнення зовнішніх та внутрішніх загроз на підприємстві необхідно забезпечити його фінансово-економічну безпеку. В свою чергу для ефективного впровадження фінансової безпеки підприємства потрібно на підприємстві розробити та використовувати механізм забезпечення економічної безпеки. В основі механізму забезпечення фінансової безпеки підприємства знаходиться системне поєднання певних інструментів, методів, важелів та інформаційно-аналітичного забезпечення, створюваних на базі принципів забезпечення фінансової безпеки, що об'єктивно існують як економічні закономірності, а також виробляються суб'єктами управління фінансової безпеки підприємства для досягнення і захисту фінансових інтересів останнього.

Використана література:

1. Амосов О. Ю. Формування системи оцінки фінансової безпеки підприємств/ О.Ю. Амосов // Економіка и управление. – 2012. - № 1 – С. 8-13.
2. Ареф'єва О.В. Економічні основи формування фінансової складової економічної безпеки / Ареф'єва О.В., Кузенко Т.Б. //Актуальні проблеми економіки. – №1((91)). – 2009. – С. 98-103.
3. Білоус О. В. Сучасна світова фінансово-економічна криза як прояв тотальної кризи системи глобалізму. / О. В. Білоус // Економічний часопис. – 2008. - № 21. - С. 3.
4. Бланк И.А. Управление финансовой безопасностью предприятия / И.А. Бланк. – К. : Эльга, Ника-Центр, 2004. – Вып. 10. – 784 с. – (Серия Библиотека финансового менеджера).
5. Вакульчик О. Б. Визначення зон економічного ризику на основі аналізу показників економічної безпеки підприємства./ О. Б. Вакульчик, Д. С. Зубицький // Економіст – 2009. - №8. - С. 41.
6. Єрмошенко М.М. Економічні та організаційні засади забезпечення фінансової безпеки підприємства: препринт наукової доповіді / М.М. Єрмошенко, К.С. Горячова, А.М. Ашуев [за наук. ред. М.М. Єрмошенка]. – К. : Національна академія управління, 2009. – 78 с
7. Загорельська Т.Ю. До проблеми формування системи управління фінансовою безпекою на підприємстві / Т.Ю. Загорельська // Вісник ДНУ. – Сер. В: Економіка і право, Вип.2. – 2013. – С. 243-247.
8. Мойсеєнко І.П. Управління інтелектуальним потенціалом: моногр. / І.П. Мойсеєнко. – Л. : Аверс, 2012. – 303 с.

Матюк Л., викладач вищої категорії
Держак Н., студентка 31-БО групи
 Любешівський технічний коледж
 Луцького НТУ

СУТНІСТЬ, ПРИНЦИПИ, НАПРЯМИ ОЦІНКИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. Економічну безпеку підприємства можна розглядати як одну з складових загального поняття «безпека».

Сутність економічної безпеки полягає в забезпеченні поступального економічного розвитку суспільства з метою виробництва необхідних благ та послуг, що задовольняють індивідуальні та суспільні потреби.

Основна частина. Економічна безпека підприємства – це захист діяльності підприємства від негативних впливів зовнішнього середовища, а також здатність швидко усунути різноманітні загрози чи пристосуватися до існуючих умов, які не позначаються негативно на його діяльності. Крім того, економічна безпека підприємства – найефективніше використання ресурсів, які забезпечують стабільне функціонування підприємства[1].

У цілому можна виділити декілька підходів різних авторів до визначення економічної безпеки підприємства (ЕБП). ЕБП визначають:

1. Як захист проти економічних злочинів. Дуже часто забезпечення ЕБП зводять до протистояння, захисту від різного роду економічних злочинів.

2. Як стан захищеності від внутрішніх і зовнішніх загроз. Підприємство – це, в першу чергу, об'єкт економічних відносин. Власник підприємства в першу чергу зацікавлений у отриманні прибутку, тобто безпека носить чисто економічний характер.

3. Як стан ефективного використання ресурсів або потенціалу. Згідно цього підходу, економічна безпека підприємства – це стан найбільш ефективного використання корпоративних ресурсів для запобігання загрозам і для забезпечення стабільного функціонування підприємства в даний час і в майбутньому.

4. Як наявність конкурентних переваг.

5. Як реалізація і захист економічних інтересів. Відносно більш новий підхід, що заснований на реалізації і захисті економічних інтересів підприємства[2].

Як будь-яка система, економічна безпека підприємства вимагає постійного самотестування, оцінки та оновлення.

Головна мета оцінки економічної безпеки підприємства полягає в тому, щоб гарантувати його стабільне та максимально ефективне функціонування тепер і високий потенціал розвитку в майбутньому. До основних функціональних цілей оцінки економічної безпеки належать:

■ забезпечення високої фінансової ефективності роботи, фінансової стійкості та незалежності підприємства, запобігання банкрутству;

- забезпечення технологічної незалежності та досягнення високої конкурентоспроможності технічного потенціалу підприємства;
- досягнення високої ефективності менеджменту, оптимальної та ефективної організаційної структури управління підприємством;
- досягнення високого рівня кваліфікації персоналу та його інтелектуального потенціалу;
- мінімізація руйнівного впливу результатів виробничо-господарської діяльності на довкілля;
- якісна правова захищеність усіх аспектів діяльності підприємства;
- забезпечення захисту інформаційного поля, комерційної таємниці і досягнення необхідного рівня інформаційного забезпечення роботи всіх підрозділів підприємства;
- ефективна організація безпеки персоналу підприємства, його капіталу та майна, а також комерційних інтересів [3].

Загальний рівень економічної безпеки підприємства визначається виходячи з рівня його поточної, тактичної та стратегічної безпеки.

Під поточною безпекою підприємства слід розуміти відсутність загроз, які б змогли призвести до загибелі підприємства як суб'єкта господарських відносин (банкрутства) у поточному часі. Таким чином, діагностика рівня поточної безпеки має полягати в ідентифікації симптомів банкрутства, аналізі платоспроможності і фінансово-економічного стану підприємства.

Відповідно до запропонованої методики фінансово-економічний стан суб'єкта господарювання оцінюється за такими основними напрямками:

- визначення фінансової незалежності підприємства (коефіцієнт фінансування та коефіцієнт фінансування зі стабільних джерел);
- оцінка ліквідності активів підприємства (коефіцієнт абсолютної ліквідності, коефіцієнт покриття, темп зростання частки запасів у сумі обігових активів);
- аналіз грошових потоків, ділової активності та рентабельності підприємства (рентабельність продажу і власного капіталу, коефіцієнт достатності грошового потоку, коефіцієнт платоспроможності як відношення чистого прибутку та амортизації до суми поточних зобов'язань, коефіцієнт оборотності обігових активів).

Тактична економічна безпека характеризує здатність підприємства до відтворення у процесі виробничо-господарської діяльності, що визначає його змозгу нормально функціонувати як товаровиробник та прямо впливає на подальший фінансово-економічний стан підприємства. Ця складова безпеки визначається ефективністю використання ресурсів (трудових, основних та обігових) за всіма функціональними складовими основної діяльності суб'єкта господарювання, а також раціональністю організації комерційної діяльності.

Стратегічна економічна безпека визначає здатність підприємства до подальшого успішного розвитку, характеризує його конкурентоспроможність та економічний потенціал, тобто наявність ринкових можливостей та ресурсів у розпорядженні підприємства (використання новітніх технологій і техніки у

виробництві, можливість доступу до основних сировинних та енергетичних ресурсів, наявність кваліфікованого персоналу тощо) [4].

Створення необхідних умов для економічної безпеки підприємства – єдиний організаційно-технічний комплекс, у процесі формування якого розробляється концепція гарантування безпеки підприємницької діяльності. Її основу складає перелік обов'язкових заходів, спрямованих на вироблення плану дій щодо захисту об'єкта: визначення складу служби безпеки, її місце в організаційній структурі підприємства, сфера її компетенції, права і повноваження, варіанти дій у критичних ситуаціях.

Увесь комплекс діяльності із забезпечення економічної безпеки покладається на службу безпеки підприємства (у разі її наявності на підприємстві) як основну ланку системи економічної безпеки. Цю діяльність може координувати один із заступників керівника підприємства. Служба економічної безпеки підприємства у процесі діяльності здійснює контрольні та координаційні функції, щоб забезпечити узгоджену роботу структурних підрозділів для досягнення мети підприємницької діяльності[5].

Використана література:

1. Іванюта Т. М. Економічна безпека підприємства : навч. посібник для студ. вищ. навч. закл. / Т. М. Іванюта, А. О. Заїчковський – К.: Центр учбової літератури. 2009. – 256 с.
2. https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/33nebava_ekonomichna_bezpeka_pidpriyemstva/ek_on_bezp_Nebava.pdf
3. Березін О. В. Економіка підприємства: навч. посібник / О. В. Березін, Л. М. Березіна, Н. В. Бутенко. – К.: Знання, 2009. – 390 с.
4. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. С. Ф. Покропивного. – К. : КНЕУ 2003. – 608 с.
5. https://pidruchniki.com/84387/ekonomika/otsinka_ekonomichnoyi_bezpeki_pidpriyemstva

Матюк Л., викладач вищої категорії
Лопухович В., студентка 31-БО групи
Любешівський технічний коледж
Луцького НТУ

ФІНАНСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ

Вступ. Підприємництво — це вільна, ініціативна діяльність людей у різних сферах виробництва, що здійснюється на власний страх і ризик з метою одержання прибутку. Підприємництво є необхідною визначальною рисою ринку, його обов'язковим атрибутом. Якщо нема підприємців, то нема й ринку, і навпаки. [1].

Основна частина. Фінансова діяльність підприємства спрямована на вирішення таких основних завдань:

- забезпечення фінансовими ресурсами поточної операційної, фінансової та інвестиційної діяльності підприємства;
- пошук резервів збільшення доходів, прибутків і рентабельності підприємства;

- забезпечення виконання фінансових зобов'язань перед діловими партнерами (постачальниками, підрядниками, банками, страховими та інвестиційними компаніями тощо), бюджетом і цільовими фондами;
- фінансове забезпечення виробничого і соціального розвитку підприємства;
- контроль за ефективним розподілом і цільовим використанням фінансових ресурсів [2].

Основними джерелами формування фінансових ресурсів підприємств є власні та залучені кошти.

Власні джерела фінансування підприємства формуються за рахунок власного капіталу, тобто частини капіталу в активах підприємства, яка залишається після вирахування його зобов'язань. До них належать: статутний фонд, амортизаційні відрахування, валовий дохід та прибуток.

Залучені кошти - отримані кредити, пайові та інші внески, кошти мобілізовані на фінансовому ринку.

Власний та залучений капітал, з одного боку, формує фінансові ресурси підприємства і бере участь у фінансуванні його активів, з іншого боку, становить зобов'язання перед конкретними власниками - державою, юридичними та фізичними особами.

При створенні державних підприємств фінансові ресурси формуються за рахунок бюджетних коштів, коштів вищих органів управління, інших аналогічних підприємств під час їх реорганізації тощо.

При створенні колективних підприємств вони формуються за рахунок пайових внесків засновників, добровільних внесків юридичних і фізичних осіб тощо. Усі ці внески є статутним капіталом і акумулюються у статутному фонді створеного підприємства.

Статутний капітал є основною частиною власного капіталу та основним джерелом власних фінансових ресурсів підприємства. За рахунок його коштів формуються основні фонди і оборотні активи підприємства.

Власний капітал - це власні джерела фінансування підприємства, які без визначення терміну повернення внесені його засновниками або залишені ними на підприємстві з чистого прибутку. До складу власного капіталу (власних фінансових ресурсів) крім статутного (пайового) включають також додатковий вкладений капітал, інший додатковий капітал, резервний, нерозподілений прибуток, цільове фінансування та ін.

Склад і обсяги фінансових ресурсів залежать від виду та розміру підприємства, роду його діяльності, обсягів виробництва. При цьому обсяг фінансових ресурсів тісно пов'язаний з обсягом виробництва, ефективністю діяльності підприємства. Зі збільшенням обсягу виробництва і підвищенням ефективності діяльності підприємства збільшується обсяг власних фінансових ресурсів, і навпаки. Достатній обсяг фінансових ресурсів, їх ефективне використання визначають стійкий фінансовий стан підприємства: платоспроможність, фінансову стійкість, ліквідність [4].

Загальна сума фінансових ресурсів за останні роки постійно зростала, збільшившись за шість років в 4,5 рази, при цьому частка власних фінансових ресурсів складала не більше 10% протягом усього аналізованого періоду. Структура фінансових ресурсів, яка склалась на підприємстві, а саме переважне використання позикових коштів у загальній сумі фінансування призвели до негативних наслідків, зокрема низького рівня фінансової стійкості (коефіцієнт автономії не перевищував позначки 0,9, коефіцієнт маневреності мав від'ємне значення, коефіцієнт поточної фінансової стійкості коливався від 0,8 до 0,25), зниження ліквідності балансу та низької платоспроможності (підприємство не більш ніж на 60% мало змогу розраховуватись за своїми поточними зобов'язаннями за умови мобілізації грошових коштів, погашення дебіторської заборгованості та реалізації усіх видів запасів). При цьому, протягом останніх шести років діяльність підприємства була прибутковою, розмір щорічного чистого прибутку збільшився за шість років більш ніж у шість разів, а обсяги реалізації продукції – у шість з половиною разів. Виробничі потужності підприємства в цілому дозволяють і надалі збільшувати обсяги виробництва, підприємство має освоєні ринки збуту, а продукція є конкурентоспроможною як на внутрішньому так і зовнішньому ринках. Єдиним стримуючим фактором є пошук джерел фінансування подальшого розвитку [3].

Висновки та пропозиції. Одним з ключових елементів корпоративного менеджменту підприємства є управління його фінансовими результатами.

Управлінська діяльність передбачає собою вплив суб'єктів на об'єкти управління, виконуючи при цьому такі функції корпоративного менеджменту, як планування, організація, мотивація та контроль. Отже, корпоративне управління фінансовими результатами – це процес цілеспрямованого впливу суб'єктів управління на об'єкти управління результатами підприємства для досягнення конкретної мети та виконання завдань управління, використовуючи при цьому функції управління та дотримуючись принципів ефективного управління фінансовими результатами діяльності підприємства.

Використана література:

1. https://pidruchniki.com/18421120/politekonomiya/pidpriyemnitstvo_sut_vidi_pidpriyemnitckoyi_diyalnosti
2. Старостенко Г. Г. Фінансовий аналіз: Навч. посіб. / Г. Г. Старостенко. – К.: Університет «Україна», 2006. – 202 с.
3. Финансовый менеджмент: теория и практика : учеб. / под. ред. Е. С. Стояновой. – 5-е изд. – М. : Перспектива, 2000. – 656 с.
4. https://pidruchniki.com/1376102555400/finansni/finansovi_resursi_pidpriyemstv

Олександренко І., к.е.н., доц.
Луцький НТУ
м. Луцьк, Україна

ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Вступ.

Необхідність постійного покращення діяльності в умовах високого рівня конкурентоспроможності, вимагає від торгівельних підприємств започаткування новітніх методів та технологій у сфері ведення бізнесу. Практична реалізація новітніх підходів до ведення торгівельної діяльності є неможливою без здійснення інвестиційної діяльності, яка виступає рушійною силою розвитку підприємств та підґрунтям їх конкурентоспроможності. Інвестиційна діяльність відіграє важливу роль у становленні торгівельних підприємств, які незважаючи на низку переваг у своєму розвитку, відчувають гостру необхідність постійного вдосконалення для підтримання своїх ринкових позицій. Ефективна інвестиційна діяльність торгівельного підприємства дозволяє отримати додаткові конкурентні переваги, зміцнює його ринкові позиції і забезпечує довгострокову стійкість.

Однією із ключових проблем інвестиційного розвитку торгівельних підприємств є відсутність достатнього обсягу інвестиційних ресурсів, джерелами формування яких виступають власні, позичені чи залучені кошти. Дефіцит інвестиційних ресурсів свідчить про нестачу належного обсягу фінансового забезпечення інвестицій, що пов'язано із низькою рентабельністю їх операційної діяльності, погіршенням умов доступу до позикових коштів та підвищенням їх ціни, відсутністю бюджетного фінансування розвитку торгівельних підприємств. Вирішення низки складних питань в сфері фінансування інвестиційного розвитку торгівельних підприємств вимагає комплексного дослідження даної проблематики як на теоретичному, так і практичному рівнях.

Основний текст.

Під інвестиційною діяльністю підприємства розуміється комплекс цілеспрямованих дій фізичних і юридичних осіб, пов'язаних з рухом капіталу, який акумулюється у формі матеріальних, нематеріальних цінностей та спрямовується в подальшому на розвиток підприємства з метою отримання прибутку чи соціального ефекту [1, с. 84]. Основною ціллю інвестиційної діяльності будь-якого підприємства є задоволення інтересів учасників найбільш повною мірою, тому якісна характеристика ефективності інвестування полягає в отриманні найбільшого рівня ефективності.

Невід'ємною умовою забезпечення інвестиційної діяльності підприємства є наявність достатнього обсягу її фінансового забезпечення, під яким розуміється сукупність економічних відносин, що виникають у сфері інвестування щодо пошуку, залучення та ефективного використання інвестиційних ресурсів[2].

У Законі України „Про інвестиційну діяльність” зазначається, що інвестиційна діяльність може здійснюватися за рахунок:

1) власних фінансових ресурсів інвестора (прибуток, амортизаційні відрахування, відшкодування збитків від аварій, стихійного лиха, грошові нагромадження і заощадження громадян, юридичних осіб тощо);

2) позичкових фінансових коштів інвестора (облігаційні позики, банківські та бюджетні кредити);

3) залучених фінансових коштів інвестора (кошти, одержані від продажу акцій, пайові та інші внески громадян і юридичних осіб);

4) бюджетних інвестиційних асигнувань;

5) безоплатних і благодійних внесків, пожертвувань організацій, підприємств і громадян [3].

Сучасні умови розвитку торговельних підприємств відображають низку проблем, які призводять до дефіциту інвестиційних ресурсів, а саме:

- невисока рентабельність операційної діяльності, що зменшує обсяг власних джерел фінансового забезпечення інвестицій;

- високі відсоткові ставки на кредитному ринку, що призводить до зменшення кредитів в джерелах фінансового забезпечення інвестиційного розвитку;

- низька інвестиційна привабливість торговельних підприємств, що призводить до зменшення обсягу залучених коштів в джерелах фінансування інвестицій;

- економічна нестабільність в країні, що знижує обсяг бюджетного фінансування інвестицій.

Проведений аналіз розвитку торговельних підприємств в Україні дозволяє свідчити про невисоку рентабельність їх діяльності, а у 2014-2015 роках їх збитковість, що знизило здатність здійснювати інвестиції за рахунок власних коштів. Динаміка рентабельності діяльності підприємств оптової та роздрібною торгівлі відображена на рисунку 1.

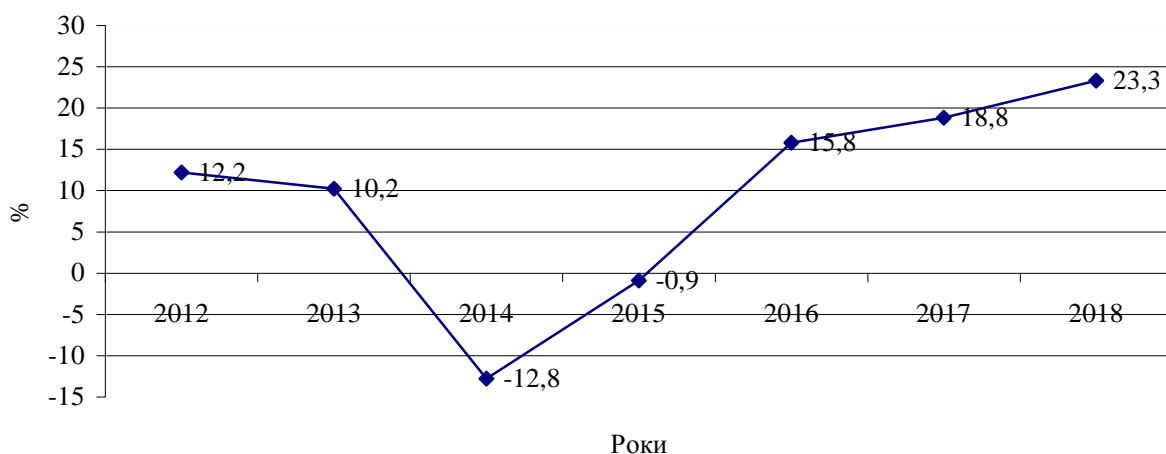


Рис. 1. Динаміка рівня рентабельності (збитковості) підприємств оптової та роздрібною торгівлі в Україні*

*Розроблено автором за джерелом [4]

Досліджуючи сучасні механізми та інструменти фінансового забезпечення інвестиційної діяльності підприємств торгівлі, а також умови у яких вони працюють, найбільш альтернативними методами фінансування інвестицій на підприємствах торгівлі є: самофінансування, кредитування та бюджетного фінансування [5, с. 109].

У процесі самофінансування інвестицій, основними джерелами формування інвестиційних ресурсів виступає чистий прибуток, що залишається на підприємстві, кошти амортизаційного фонду, кошти резервного фонду, додаткові внески до статутного фонду. Одними із позитивних аспектів самофінансування інвестицій на підприємствах торгівлі є: відсутність потреби повертати інвестиційні ресурси; не впливає на зниження рівня фінансової стійкості, ліквідності та платоспроможності; знижує рівень операційного та фінансового ризику; не потребує додаткових затрат на пошук та залучення коштів.

Кредитне фінансування передбачає, що джерелами формування інвестиційних ресурсів є кредити банків, облігаційні позики, кредити небанківських фінансових інститутів, комерційні кредити. Використання кредитної форми фінансування інвестицій носить низку ризиків в діяльності торговельних підприємств, які пов'язані із потребою повертати залучені кошти, сплачувати відсотки за їх використання, а також зі збільшенням позикових коштів відбувається зниження рівня фінансової стійкості та платоспроможності підприємств.

Бюджетне фінансування інвестиційної діяльності включає наступні джерела формування інвестиційних ресурсів: бюджетні дотації, державні пільгові кредити, кошти отримані в результаті відстрочення сплати податку на прибуток, кошти в межах виконання цільових державних програм. Використання даної форми фінансування інвестицій на підприємствах торгівлі відбувається вкрай рідко, зважаючи на економічну та політичну ситуацію в державі.

Висновки та пропозиції.

Проведене дослідження показує, що вибір тої чи іншої форми фінансування інвестицій на підприємствах торгівлі залежить від низки факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. Зокрема, основними факторами внутрішнього середовища є: обсяг збуту продукції; рівень рентабельності операційної діяльності; обсяг чистого прибутку; політика розподілу прибутку; обсяг дебіторської заборгованості, рівень фінансової стійкості, ліквідності і платоспроможності підприємства; кредитний рейтинг підприємства; податкова політика підприємств. Зовнішніми факторами впливу на обсяг фінансового забезпечення інвестицій є зацікавленість власників у розвитку підприємства; платоспроможність власників; конкурентоспроможність підприємства; платоспроможність населення; географічне розташування підприємства. На нашу думку, основними напрямками активізації інвестиційної діяльності торговельних підприємств в Україні є: розробка інвестиційних програм, підвищення інвестиційної привабливості, започаткування зарубіжного досвіду в сфері торгівлі, збільшення прибутку, як основного джерела фінансування інвестицій.

Використана література:

1. Кривов'язюк І.В. Інвестиційна діяльність підприємства: сутність, методика аналізу та шляхи підвищення її ефективності. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2018. Вип. 31. С. 83-90.
2. Васьківська К.В., Васьківський Ю.П., Децик О.І., Прокопишак В.Б. Фінансове забезпечення інвестиційної діяльності суб'єктів підприємництва: регіональний аспект. *Електронне наукове фахове видання „Ефективна економіка*. 2018. №7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2018/6.pdf (дата звернення 10.01.2020).
3. Про інвестиційну діяльність: Закон України від 18.09.1991 № 1560 – XII / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12> (дата звернення: 10.01.2020).
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України: URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 11.01.2020).
5. Бедрековський П.М. Фінансове забезпечення інвестиційної діяльності підприємства торгівлі: сучасні механізми та інструменти. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. 2017. Т.22, Вип. 5. С. 108-112.

Остапенко А., к.т.н., доц.,
Шумова О., студентка,
ХНТУ, м. Херсон, Україна

НОВЕЛИ У СФЕРІ РЕГУЛЮВАННЯ НЕПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ БОРЖНИКА-ЮРИДИЧНОЇ ОСОБИ

Вступ. Притаманна сучасній вітчизняній економіці висока динаміка змін зовнішніх чинників, що впливають на функціонування та діяльність суб'єктів господарювання, обумовлює необхідність здійснення дослідження регулювання відносин фінансової неспроможності та банкрутства боржників, з метою забезпечення дотримання прав та законних інтересів, як самого боржника так і його кредиторів, а також інших учасників означених відносин.

Питання щодо відновлення платоспроможності боржника, а також складу підстав та порядку відкриття провадження у справі є предметом дослідження таких вчених та фахівців з питань банкрутства, як В. В. Джузь, С. В. Жуков, Б. М. Поляков, М. І. Тітов, О. Удовиченко та ін.

Проте прийняття нового нормативного акту – Кодексу України з питань банкрутства від 18.10.2018 року № 2597-VIII (далі – Кодекс) викликає необхідність подальших наукових досліджень умов відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом.

Кодекс встановлює умови та порядок відновлення платоспроможності боржника – юридичної особи або визнання його банкрутом з метою задоволення вимог кредиторів, а також відновлення платоспроможності фізичної особи [5]. Але при цьому, дія Кодексу не поширюється на банківські установи, які виводяться з ринку або ліквідуються відповідно до Законів України «Про банки і банківську діяльність» від 7.12.2000 року № 2323-III та «Про систему гарантування вкладів фізичних осіб» від 23.02.2012 року № 4425-VI; провадження

у справі про визнання емітента іпотечних облігацій неплатоспроможним (банкрутом) здійснюється у порядку, передбаченому Кодексом, з урахуванням норм Закону України «Про іпотечні облігації» від 22.12.2005 року № 3273-VI; провадження у справі про визнання інституту спільного інвестування неплатоспроможним (банкрутом) здійснюється у порядку, передбаченому Кодексом, з урахуванням норм Закону України «Про інститути спільного інвестування» від 5.07.2012 року № 5080-VI; провадження у справах про банкрутство окремих категорій боржників регулюється з урахуванням особливостей, передбачених Кодексом. Також, зауважимо, що дія Кодексу України з процедур банкрутства від 18.10.2018 року № 2597-VIII також не поширюються на казенні підприємства, а також на боржників, які провадять діяльність пов'язану із державною таємницею.

Основна частина. Метою запровадження Кодексу є вдосконалення законодавства та припинення розбіжностей у нормативно-правових актах, які дотичні до сфери регулювання питань банкрутства в Україні.

Кодекс сприяє реформуванню сфери неплатоспроможності боржника, а саме переведенню у практичну площину її із теоретичної. Відтепер можливість легально позбутися безнадійних боргів мають як юридичні так і фізичні особи, а це надає їм можливість розпочати «нове життя» [4]. Очікується, що поступове цивілізоване вирішення проблем «безнадійних позик», зокрема й іпотечних, оздоровить банківську систему і дасть поштовх в її розвитку. А це, в свою чергу, дозволить Україні зробити кілька впевнених кроків на шляху до «тридцятки» у рейтингу Doing business [3].

З прийняттям Кодексу Верховна Рада України чітко заявила про свої наміри піти американським шляхом щодо регулювання інституту банкрутства, оскільки подібний досвід регулювання цієї галузі шляхом кодифікації спеціальних норм застосовується доволі успішно саме в США. Певні норми, які відображенні у Кодексі, мають суттєве значення для вдосконалення механізмів вирішення фінансової неплатоспроможності суб'єктів господарювання в Україні.

Щодо визначених судових процедур, які застосовуються щодо боржника то у Кодексі до юридичної особи вводяться наступні судові процедури: розпорядження майном боржника, санація боржника, ліквідація банкрута; щодо фізичної особи застосовується реструктуризація боргів та погашення боргів боржника. Процедура погашення боргів боржника вводиться у справі про неплатоспроможність разом з визнанням боржника банкрутом [1].

Відмітимо, що необхідною умовою провадження процедур санації боржника або ліквідації банкрута є дотримання вимог законодавства про захист економічної конкуренції.

Отже, згідно з Кодексом України з процедур банкрутства від 18.10.2018 року № 2597-VIII підставами провадження у справі про банкрутство можуть бути [1]: справа про банкрутство розглядається господарськими судами за місцезнаходженням боржника (юридичної особи, фізичної особи або фізичної особи – підприємця); боржник або кредитор мають право на звернутися до господарського суду із заявою про відкриття провадження у справі про

банкрутство; господарський суд за заявою боржника (у разі загрози його неплатоспроможності) відкриває провадження у справі про банкрутство; якщо справа не підсудна господарському суду за місцем знаходження боржника, матеріали справи передаються судом за встановленою підсудністю в порядку, визначеному Господарським процесуальним кодексом України від 06.11.1991 року № 1798-XII, іншими законами України та підзаконними актами.

Отже в сфері регулювання неплатоспроможності боржника або визнання його банкрутом значні зміни торкнулись і безспірності вимог кредиторів. Нагадаємо, що раніше справа про банкрутство порушувалась, якщо такі вимоги, підтверджені рішенням суду й постановою про відкриття виконавчого провадження, сукупно становлять не менше ніж 300 мінімальних розмірів заробітної плати та не були задоволені боржником протягом трьох місяців після встановленого для їх погашення строку, але Кодекс значно спростив цей підхід. Особливої уваги заслуговує те, що скасовується вимога щодо трьох місячного строку для погашення заборгованості та мінімальної суми для порушення провадження [2].

Зміни також торкнулись і процедури призначення арбітражного керуючого для виконання повноважень розпорядника майна, так запроваджено незалежність арбітражних керуючих від впливу державних органів шляхом створення саморегулювальної організації арбітражних керуючих, а також продаж майна під час ліквідації виключно на підставі аукціону через єдину автоматизовану систему. Так, в ухвалі про прийняття заяви про відкриття провадження у справі про банкрутство суд пропонує не одному, як було раніше, а вже трьом визначеним арбітражним керуючим подати заяву на участь у справі [4]. Якщо згоду на участь у справі дає тільки один арбітражний керуючий, то процедура більш-менш зрозуміла. Проте, якщо така згода надходить від двох або трьох із них, може розпочатися найцікавіше. У такому випадку господарський суд призначає розпорядником майна особу, обрану трьома кредиторами, які, за інформацією, наданою боржником, мають найбільші грошові вимоги до нього на дату прийняття заяви про відкриття провадження у справі про банкрутство.

Оскільки в Україні справи про банкрутство можуть розглядатися дуже довго, і досить часто така процедура може тягнутися роками. Одна з причин – законодавчо надані недобросовісним боржникам можливості для зловживання своїми процесуальними правами шляхом подання апеляційних і касаційних скарг. Так, досить часто спочатку ухвалу про відкриття провадження у справі про банкрутство в усіх інстанціях оскаржує боржник, після цього естафету переймають його акціонери (учасники). Як наслідок, перехід до наступної процедури затягується на роки. Кодекс має на меті скорочення строків розгляду справ про банкрутство.

Висновки та пропозиції. Отже, передбачені Кодексом процедури досудової та судової санації, відсутні чіткі строки для їх проведення (суд встановлює строк у кожному випадку на підставі плану санації). Разом з тим позитивним є те, що Кодекс ліквідує більшість перевірених часом схем, які давали можливість уникати за допомогою «фіктивного» банкрутства фінансової відповідальності, «кидати» бізнес-партнерів, захоплювати активи тощо.

Таким чином, зміни, закріплені на законодавчому рівні сприятимуть позитивному впливу на процедури відновлення платоспроможності або визнання банкрутства боржника-юридичної особи. Так, наразі процедура банкрутства стане ефективнішою і прозорішою для юридичних осіб, адже: Кодекс мінімізує можливість фіктивного банкрутства, що позитивно вплине на захист прав кредиторів, і, як наслідок, сприятиме відновленню кредитування; продаж майна підприємств-банкротів відбуватиметься виключно через електронні аукціони; значно скоротяться строки процедури банкрутства.

Використана література:

1. Кодекс України з процедур банкрутства від 18.10.2018 року № 2597-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2597-19> (дата звернення 13.02.2020).
2. Пояснювальна записка до проекту Кодексу України з процедур банкрутства. URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/GH67W00A.html (дата звернення 13.02.2020).
3. Рейтинг «Doing Business 2019». URL: http://russian.doingbusiness.org/ru/data/exploreeconomies/ukraine#DB_r1 (дата звернення 14.02.2020).
4. Удовиченко О. Кодекс із процедур банкрутства: нові правила. URL: http://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA012205 (дата звернення 14.02.2020).
5. Чого чекати від нового кодексу з процедур банкрутства: головне і важливе від Сергія Жукова. URL: <https://bankruptcy-ua.com/articles/11473> (дата звернення 14.02.2020).

Плетенецька С., к.е.н., доц.,
Університет економіки та права «Крок»,
м.Київ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ СУБ'ЄКТАМИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Діяльність суб'єктів господарювання в сучасних реаліях залежить від низки умов, що визначаються як внутрішніми, так і зовнішніми факторами. Забезпеченість підприємця необхідним обсягом фінансових ресурсів свідчить про потенційну можливість фінансувати потребу в будь-якому іншому виді ресурсів. Управління фінансовими ресурсами в ринкових умовах спрямоване на підвищення ринкової вартості й інвестиційної привабливості підприємства. Для формування механізму якісного та ефективного управління фінансовими ресурсами підприємства, необхідно дотримуватися принципів системності та комплексності, що стає особливо актуальним є у зв'язку із економічною та політичною нестабільністю у світі, глобалізацією бізнесу, збільшенням підприємницьких ризиків та жорсткістю конкуренції. Рівень фінансового потенціалу й умови фінансових ринків розширюють або обмежують можливості формування підприємцями достатнього обсягу фінансових ресурсів. Все це зумовлює необхідність розробки ефективної політики управління фінансовими ресурсами як одного з найважливіших елементів в загальній стратегії діяльності та розвитку бізнесу.

Фінансові ресурси є необхідною умовою здійснення процесу розширеного відтворення на всіх його стадіях і у всіх формах. Отже, для обґрунтованого визначення поняття фінансових ресурсів необхідно чітко визначити ті критерії, яким воно повинно відповідати. До них належать джерела створення, форми виявлення, цільове призначення.

В економічній літературі під фінансовими ресурсами частіше за всього розуміють кошти, наявні у розпорядженні суб'єкта, що господарює [4, с.17]. Інші дослідники підкреслюють, що дана сукупність коштів формується з метою фінансування розвитку підприємства в майбутньому періоді [1, с.32]. Формування фінансових ресурсів розпочинається в момент заснування підприємства, коли утворюється статутний капітал, а також в процесі діяльності суб'єкта. Забезпечення фінансовими ресурсами з різних джерел дає можливість підприємцю своєчасно інвестувати кошти в нове виробництво, забезпечувати у разі необхідності розширення і технічне переозброєння діючого, фінансувати наукові дослідження, розробки та їх впровадження [4, с.17].

Однак у сучасних умовах підприємці недостатньо забезпечені фінансовими ресурсами через обмеженість джерел їх формування. Значна кількість підприємств є збитковою, що суттєво обмежує джерела формування фінансових ресурсів. Залучення банківських кредитів супроводжується збільшенням платежів за їх використання, що призводить до збільшення операційних витрат та збитків.

Формування раціональної структури джерел фінансових ресурсів підприємницьких структур для фінансування необхідного обсягу затрат та забезпечення бажаного рівня ефективності є одним із найважливіших завдань фінансового менеджменту. З метою забезпечення ефективного управління цим процесом суб'єктами діяльності повинна розроблятися така фінансова стратегія, що направлена на залучення фінансових ресурсів із різних джерел згідно потреб його розвитку у майбутньому періоді. Політика формування фінансових ресурсів представляє собою частину загальної фінансової стратегії підприємства, яка полягає у забезпеченні необхідного рівня самофінансування його виробничого розвитку [5, с.156].

Слід зазначити, що однією з найбільших проблем для бізнесу є низька ефективність управління своїми фінансовими ресурсами. Своєю чергою окреслена проблема спричиняє наявність в економіці України великої кількості збиткових чи неплатоспроможних суб'єктів господарювання.

Аналізуючи ринкові та структурні перетворення в економіці України, виникає необхідність розробки цілісної системи принципів управління фінансовими ресурсами, які орієнтуються на нові умови функціонування, а саме: забезпечення конкурентної переваги як основної мети розвитку підприємства; оцінка ресурсного потенціалу як сукупності трудових, матеріальних та фінансових ресурсів, що забезпечують можливість реалізації його цілей; одноманітність техніко-економічних механізмів розподілу ресурсів на усіх рівнях технологічної структури; зіставлення фінансового потенціалу з цільовими стратегічними орієнтирами і прийнятним рівнем ризику для забезпечення фінансової безпеки суб'єкта; системність управління фінансовими ресурсами і

ризиками. Тому кожному суб'єкту господарювання необхідно більш раціонально використовувати свої ресурси, зменшуючи кількість позик та зобов'язань. І державі, особливо в цих умовах, потрібно забезпечити стійкість економіки та вдосконалити нормативно-правову базу, що дозволить захистити підприємства та функціонувати навіть у кризових ситуаціях.

Управління фінансовими ресурсами - це система інструментів, методів, форм розробки та реалізації управлінських рішень, пов'язаних з процесами формування, розподілу та використання фінансових ресурсів для досягнення стійкого фінансового стану та ефективної роботи підприємства [6, с.370].

Процес управління фінансовими ресурсами передбачає прийняття управлінських рішень в умовах, що швидко змінюються. У зв'язку з цим наука про управління фінансовими ресурсами повинна дозволяти вдосконалювати процес навчання шляхом розробки методів прийняття управлінських рішень в умовах зовнішніх суперечностей. Найважливішим завданням управління фінансовими ресурсами є визначення обсягів, джерел та форм залучення фінансових ресурсів для господарської діяльності підприємства.

Вибір найкращого варіанту формування та використання фінансових ресурсів з урахуванням існуючих та потенційних фінансових можливостей передбачає використання системно-аналітичного підходу до управління фінансовими ресурсами. Цей підхід заснований на тому, що доцільність управлінського рішення визначається ситуацією, створеною чинниками внутрішнього та зовнішнього середовища. Практичне рішення проблеми полягає в переході від аналітичних методик до пошуку найкращого стратегічного та тактичного планування. Підхід до управління фінансовими ресурсами як до процесу характеризується його динамічною стороною, яка виглядає як послідовність операцій, керованих функціями управління: аналіз, прогнозування, планування, контроль тощо [3]. Функції управління включають: збір інформації для управління, аналіз її та прийняття рішень. У свою чергу прийняття рішень включає: прогнозування (планування), регулювання (оперативне управління) та контролінг.

Оцінку якості управління фінансовими ресурсами підприємства необхідно проводити за критеріями стійкості, платоспроможності та ділової активності, які розглядаються через показники структури капіталу, ліквідності та оборотності, що дає можливість кількісно оцінити вплив якості управління фінансовими ресурсами на рівень рентабельності та динаміку розвитку підприємства.

Якість використання фінансових ресурсів може бути оцінена через ефективність використання, при цьому ефективність забезпечується впливом багатьох внутрішніх і зовнішніх факторів: економічних, правових, соціальних та інших. Незважаючи на велику кількість фінансових коефіцієнтів та різноманітних підходів щодо визначення ефективності використання фінансових ресурсів, необхідно впровадити таку систему критеріїв та їх нормативних значень, яка б допомагала найбільш точно оцінити ефективність використання наявних фінансових ресурсів на підприємстві і яка була б зрозумілою, аргументованою та враховувала вид економічної діяльності.

Отже, залежність ефективності виробничо-господарської діяльності суб'єктів від багатьох зовнішніх і внутрішніх загроз зумовлює необхідність розвитку такої системи управління фінансовими ресурсами, яка б дозволила виконати стратегічні та поточні плани. Для цього необхідно визначити набір фінансових показників, що характеризують цільову ефективність їх виробничої та господарської діяльності в умовах конкурентного ринку при прийнятті рішень щодо управління фінансовими ресурсами [2, с.243]. Основна мета управління фінансовими ресурсами забезпечення максимізації ринкової вартості підприємства, що реалізує кінцеві фінансові інтереси його власників.

Використана література:

1. Грушко В.І., Наконечна О.С., Чумаченко О.Г. Національні фінанси: Підручник. – К. : ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2017. – 660 с.
2. Москусенко А.О., Плетенецька С.М. Управління фінансовими ресурсами підприємства. *Актуальні питання сучасної науки та практики: матеріали науково-практичної конференції (м. Київ, 15 листопада 2018 р.)* - К.: Університет "КРОК", 2018. - с.242-244
3. Петик М.І. Економічна суть і призначення фінансових ресурсів у забезпеченні господарської діяльності суб'єкта господарювання [Електронний ресурс] / М. І. – Режим доступу: http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Aktualni-problemy-rozvytku-ekonomiky-regionu/2018_4_1/35.pdf.
4. Петруня Н. В. Концептуальні підходи до визначення сутності активів підприємств. *Облік і фінанси АПК*. – 2017.– № 1. – С. 120–124.
5. Плетенецька С.М. Формування фінансової стратегії інноваційно-активних підприємств. *Вченні записки Університету "КРОК"*. - 2013. - Вип. 34. - С. 155-162. - (Серія "Економіка").
6. Шуляр О.В., Плетенецька С.М. Джерела фінансування підприємства та напрями їх оптимізації. *Актуальні питання сучасної науки та практики: матеріали науково-практичної конференції (м. Київ, 15 листопада 2018 р.)* - К.: Університет "КРОК", 2018. - С.370-371.

Портна О., д.е.н., доц.,
Дерева Б., студент
 ХНУ імені В.Н. Каразіна,
 м. Харків, Україна

ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ

Сучасні підприємства функціонують в умовах невизначеності, складного та нестабільного середовища. Виникнення і розгортання негативних тенденцій в соціально-економічному та політичному житті є передумовою виникнення кризових явищ, що вражають ключові елементи підприємницької діяльності, призводячи до зростання заборгованості підприємств і, як результат, втрата окупності та загроза банкрутства.

Наявність політичної, фінансово-економічної нестабільності [2; 3], недосконалість конкуренції на ринку товарів та послуг, зростання кількості збанкрутілих підприємств (рис. 1) посилює інтерес до дослідження причин

виникнення кризових явищ та вимагає розроблення механізмів попередження та ліквідації наслідків.

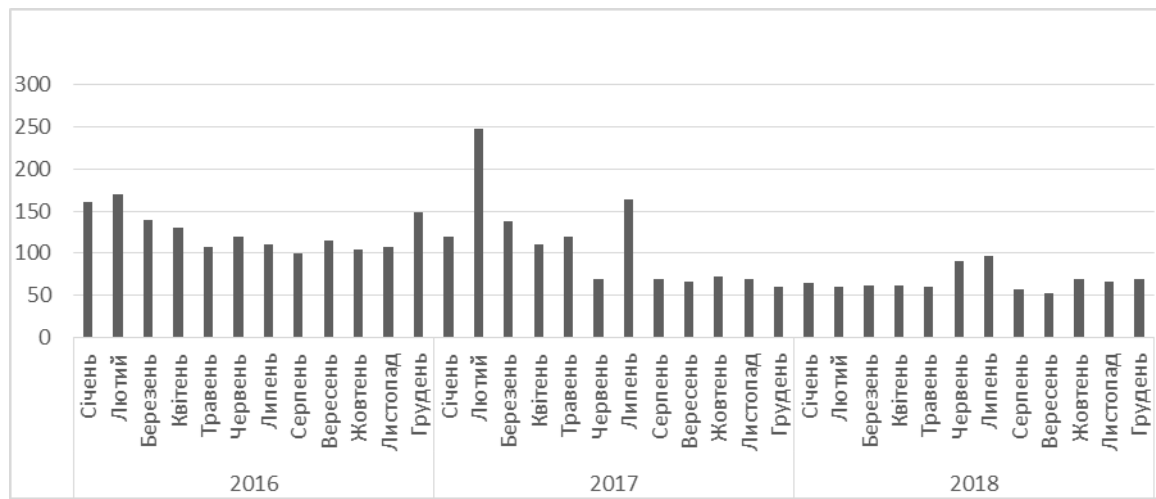


Рис. 1 Кількість збанкрутілих підприємств (2016-2018) [5]

Утворення дестабілізуючих факторів вимагає швидкого реагування керівників підприємств та мобілізацію внутрішніх резервів [6] для відновлення прибутку та уникнення банкрутства. Найдієвішим способом уникнення банкрутства є запровадження системи антикризового управління.

Сутність антикризового управління полягає в наступному [4]:

- кризу можна передбачити, виявити й уникати;
- прояви кризи можна пом'якшити;
- до певного періоду часу, кризи можуть бути керованими;
- управління в умовах кризи вимагає досвіду, спеціальних знань та умінь.

Успіх запровадження антикризової стратегії [7] залежить від дотримання принципів управління, що спрямовані на відновлення функціонування суб'єкта господарювання. Для успішного впровадження антикризової стратегії необхідно забезпечити:

- передчасну діагностику кризових явищ;
- термінове реагування на кризові процеси;
- адекватне реагування керівництва на загрози життєдіяльності підприємства;
- повне використання можливостей для виходу з кризи.

В залежності від того наскільки ефективно антикризове управління, кризи можуть пом'якшуватись, або перетікати гостро. Перелік можливих наслідків криз наведений на рис. 2.

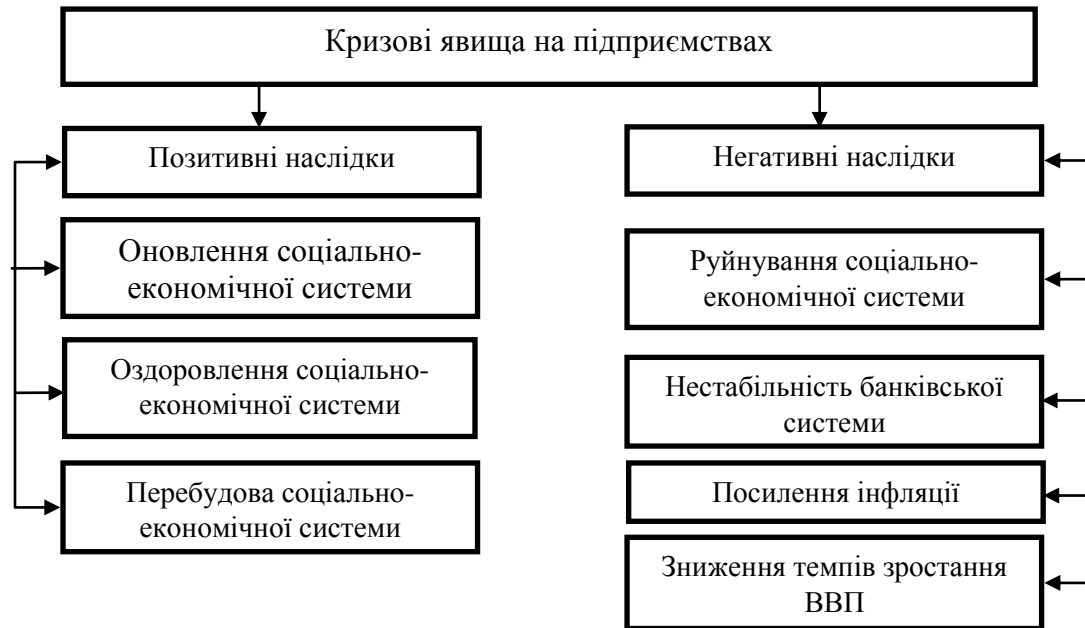


Рис.2 Наслідки кризи на підприємствах [0]

Прийняття антикризових рішень вимагає високої відповідальності від керівництва, проте в той самий час, через існування умов, що швидко змінюються, будь яке керівництво має бути антикризовим.

Сучасна економічна ситуація спонукає управлінців створювати управлінські структури, які будуть ефективними в умовах кризових явищ окремого підприємства. Тому фундаментом антикризового управління є теорія та практика світової науки, з урахуванням умов функціонування вітчизняних підприємств.

Показниками ефективності антикризового управління є:

- досягнення позитивних змін у фінансовій та господарській діяльності суб'єкту господарювання від початку реалізації антикризових заходів;
- достатність змін для відновлення життєздатності підприємства;
- швидкість пристосування економічної системи до змін;
- отримання позитивного ефекту;
- кваліфікованість персоналу.

Процедура виведення підприємства з кризи мусить відбуватись послідовно, системно, добре скоординовано, а не хаотично.

Найважливішою управлінською функцією під час проведення запланованих заходів є запровадження контролю за виконанням антикризової програми, для корегування або модернізації розробленої стратегії через непрогнозовані зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі.

Таким чином, антикризове управління носить комплексний характер, спрямоване на передбачення і уникнення кризових явищ, виявлення причини виникнення кризи, характер її перебігу, інструментів для її подолання з найменшими втратами. Тому антикризове управління утворює систему заходів з діагностики, виходу з кризи, фінансового оздоровлення, ліквідації наслідків та розвитку підприємства. Дотримання принципів антикризового управління дає можливість для його ефективного застосування.

Використана література:

1. Портна О.В. Антикризисное управління підприємством: навчальний посібник / [Портна О.В., Єршова Н.Ю., Юр'єва І.А.]; Видавництво «Магнолія 2006», 2013. – 283 с.
2. Портна О.В. Антикризисное управління сукупним фінансовим потенціалом України. *Соціальна економіка*. Випуск 54 (2). 2017. С. 58–61.
3. Портна О.В. Фінансовий потенціал України: проблеми та перспективи. *Проблеми економіки*. № 4. 2012. С. 205–208.
4. Рахман М.С. Антикризисное управління зовнішньоекономічною діяльністю українських компаній як складові антикризового менеджменту. *Ефективна економіка*. №11, 2017. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5878>
5. Dun & Bradstreet, «The 2019 Global Buncruptcy Report», 2019. URL : [https://www.dnb.com/content/dam/english/economic-and-industry-insight/DNB Global Bankruptcy Report 2019.pdf](https://www.dnb.com/content/dam/english/economic-and-industry-insight/DNB%20Global%20Bankruptcy%20Report%202019.pdf)
6. Guo, J.; Portna, O.; Rodchenko, V.; Navrotsky, O.; Du, J. 2019. Methodical approaches to the formation of the financial institution security system, *Journal of Security and Sustainability Issues* 8 (4): 747-756. [https://doi.org/10.9770/jssi.2019.8.4\(17\)](https://doi.org/10.9770/jssi.2019.8.4(17))
7. Stattev S., Boiarchuk A., Portna O., Dielini M., Pylypiak O. 2019. Formation of a System of Anti-Crisis Entrepreneurship of Services Companies. *Journal of Entrepreneurship Education*. Volume 22, Special Issue 1 (Title: Entrepreneurship: Investment and Innovation). URL : <https://www.abacademies.org/articles/formation-of-a-system-of-anticrisis-entrepreneurship-of-services-companies-7905.html>

Пріб К., д.е.н, професор

Національний університет «Києво-Могилянська академія», м. Київ, Україна

РОЗВИТОК АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ В КОРПОРАЦІЯХ

Вступ. Функціонування і розвиток корпорацій в ринковій економіці відбувається в умовах перманентних змін зовнішнього бізнес-середовища, що змушують господарюючих суб'єктів постійно пристосовуватися до мінливих умов діяльності, намагаючись якомога повніше використати виникаючі можливості зростання та, водночас, уникнути небезпеки втрат, не допустити дестабілізацію та кризові явища. З цих причин становлення і розвиток антикризового управління в корпораціях залишається значимим з практичної точки зору, а обґрунтування його оптимальних методів й інструментів, удосконалення підходів до запровадження, формування дієвих систем моніторингу і контролю тощо представляють актуальну наукову проблему.

Основна частина. Вивчення засад й особливостей антикризового управління стали предметом наукових розвідок цілої когорти українських науковців. Серед них доцільно відзначити здобутки Є. О. Діденко, А. С. Фесюна [1], С. М. Еш [2], Н. Б. Кушнір, Д. С. Войтович [3], О. В. Тимошенка, О. Ю. Буцької, Ф. Х. Сафарі [4], Н. В. Якименко-Терещенко, О. І. Палієнко [5] і багатьох інших. У їхніх дослідження розкрито сутність і значення антикризового управління, систематизовано принципи і підходи до його запровадження, запропоновано засади і методологію формування комплексу антикризових заходів, висвітлено

інструментарій діагностики криз, оцінки відновлювальної спроможності корпорацій, аналізу ефективності антикризових мір тощо. Однак, низка проблем, пов'язаних із особливостями реалізації антикризового управління на різних етапах виникнення і перебігу кризи, розумінням його природи та цілей запровадження, систематизацією методів і механізмів здійснення залежно від стадії і специфіки кризи тощо потребують подальшого вивчення й наукового обґрунтування.

Підтвердженням важливості антикризового управління слугує посилення симптомів латентної кризи у світовій економіці упродовж останнього року, а також прояви окремих компонентів фінансово-економічної дестабілізації у діяльності господарюючих суб'єктів різних сфер і галузей економіки України у динаміці декількох років. Так, за даними Державної служби статистики України [6] у процесі дослідження обчислено, що в цілому по господарюючих суб'єктах національного господарства показник фінансової залежності упродовж 2013–2018 рр. зріс з 0,66 до 0,75. При цьому, у сільському, лісовому та рибному господарстві його зростання з позначки у 0,50 у 2013 р. до 0,60–0,76 у 2015–2016 рр. було компенсоване уже 2017–2018 р., а на транспорті, у складському господарстві, поштової та кур'єрській діяльності показник у 2013–2018 рр. навіть скоротився з 0,52 до 0,46. У той же час, в інших сферах економічної діяльності фінансова залежність господарюючих суб'єктів посилилася, а подеколи сягнула критичного значення. Зокрема у промисловості значення показника у досліджуваній період збільшилося з 0,61 до 0,81, у тому числі у добувній – з 0,56 до 0,65, а у переробній – з 0,72 до 0,90; у сфері постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря – з 0,45 до 0,76, на будівництві – з 0,89 до 1,02, оптовій та роздрібній торгівлі, ремонті автотранспортних засобів і мотоциклів – з 0,92 до 0,96, у тимчасовому розміщуванні й організації харчування – з 0,63 до 0,94. В окремі роки у будівництві, торгівлі, готельно-ресторанному бізнесі показник фінансової залежності перевищував одиницю, що свідчить про накопичення господарюючими суб'єктами боргового тягаря в обсязі понад вартісну оцінку усіх господарських засобів у розпорядженні, що слугує яскравим індикатором кризи фінансової стійкості. Поряд з тим знижується маневреність активів господарюючих суб'єктів, спричинена «вимиванням» власного оборотного капіталу, а також погіршується ліквідність і платоспроможність господарюючих суб'єктів, що у решті решт погрожує поширенням платіжної кризи в економіці. Для її недопущення необхідно запроваджувати елементи, а у деяких випадках й цілісну систему антикризового управління.

Для цілковитого розуміння суті антикризового управління необхідно перш за все усвідомити сутність кризи. Криза – це ситуація, за якої істотно, а іноді й радикально, фундаментально змінюються умови ведення підприємницької діяльності, відбуваються такі пертурбації у внутрішньому або зовнішньому середовищі корпорації, які унеможливають її подальшу ефективну діяльність, а почасти й функціонування загалом. Компанія не може більше існувати на старих засадах, не може працювати, використовуючи старі підходи. Криза, по-суті, ламає звичну модель життєдіяльності. Тому антикризове управління повинно зламати

звичну, встановлену модель управління, часто й бізнес-модель, та запропонувати принципово нові, нетривіальні, креативні заходи. У такий спосіб криза дозволяє корпораціям очиститися від застарілих форм ведення господарської діяльності, стереотипів мислення, застосовуваних дій і методів. Водночас вона дозволяє створити принципово нові засади функціонування і досягнення успіху у змінюваному бізнес-середовищі.

Криза по своїй сутності є короткочасним швидкоплинним явищем. Однак зазвичай вона супроводжується періодом посткризової депресії, а тому детермінується у часі. З цих причин антикризове управління може запроваджуватися як на досить короткий термін, так розтягуватися у часі. Проте, у такому разі доцільно виділяти три його ключові види: 1) превентивне, що застосовується в умовах виникнення перших симптомів кризи; 2) реакційне, що стає актуальним на етапі посилення деструктивних процесів та виникнення власне кризи; 3) посткризове, що застосовується при затяжній посткризовій депресії на етапах початкової стабілізації. Відповідно основними цілями цих різновидів антикризового управління є: 1) захист компанії від ймовірного негативного впливу зовнішніх чинників та недопущення остаточної руйнації внутрішнього апарату господарювання; 2) усунення ризику поглиблення деструктивних процесів та подолання наслідків впливу кризи; 3) забезпечення майбутнього успіху компанії з урахуванням нових реалій господарювання, нових можливостей і переваг.

Антикризове управління принципово відрізняється від ефективного менеджменту в стабільній економічній ситуації. Так, менеджмент у періоді порівняної стабільності зорієнтовується на досягнення як короткострокових тактичних цілей, так і довгострокових стратегічних. Натомість антикризове управління (за виключенням його посткризового варіанту) здебільшого спрямоване на досягнення короткострокових цілей виживання корпорації та подолання негативного впливу дестабілізуючих чинників. Для менеджменту у стабільності важливі знання, досвід, навички і компетентності менеджера. В антикризовому ж управлінні найбільшої значимості набувають нестандартні підходи, рішучість, швидкість реагування на зміни, креативність мислення. Як показує світовий досвід, виважене антикризове управління спроможне навіть у патовій ситуації не лише забезпечити виживання корпорації, а й її подальший бурхливий розвиток та майбутній успіх.

Ключовими факторами, що визначають стратегію і тактику антикризових заходів, є тип кризи, з якою зіштовхнулася корпорація, поточна ринкова ситуація та цілі, що ставить перед собою менеджмент і власники. У процесі антикризового управління корпорація має орієнтуватися на один з основних типів поведінки: скорочення (згортання) або розширення (наступу). Перший з них здебільшого притаманний початковим етапам дестабілізації та розгортанню кризи, другий – періодам завершення посткризової депресії та початковій стабілізації. Основними антикризовими заходами можуть стати реструктуризація виробництва та активів, трансформація фінансової й інвестиційної політики, впровадження інновацій, запровадження нових підходів просування на ринок, ребрединг та оновлення

маркетингових інструментів і багато інших. Їх виважене визначення та ефективне поєднання дозволяють захистити корпорації від впливу криз.

Висновки та пропозиції. Антикризове управління в умовах різких, радикальних змін зовнішнього чи внутрішнього середовища функціонування корпорації можуть не лише захистити її від руйнування господарського апарату, втрати ринкових позицій, збитковості та в решті решт від банкрутства. Виважена стратегія подолання кризи та цілісний комплекс взаємопов'язаних, взаємодоповнюючих та ефективних антикризових заходів спроможні забезпечити виведення корпорації на лідируючі позиції на ринку, дозволяють сформувати їй ряд конкурентних переваг і досягнути високого рівня ефективності господарювання.

Використана література:

1. Діденко Є. О., Фесюн А. С. Теоретико-методичні засади антикризового управління підприємствами / Є. О. Діденко, А. С. Фесюн // Економіка та держава. – 2018. – № 11. – С. 90–96.
2. Еш. С. М. Генезис і сучасна парадигма понять "Криза" та "Антикризове управління" [Електронний ресурс] / С. М. Еш. // Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. - 2013. - № 1. - С. 96-101. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu_eco_2013_1_18.
3. Кушнір Н. Б., Войтович Д. С. Особливості антикризового управління та економічної діагностики підприємства в сучасних умовах [Електронний ресурс] / Н. Б. Кушнір, Д. С. Войтович // Ефективна економіка. – 2016. – № 5. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4954>.
4. Тимошенко, О. В. Антикризове управління як передумова підвищення ефективності діяльності підприємства / О. В. Тимошенко, О. Ю. Буцька, Ф. Х. Сафарі // Економічний аналіз : зб. наук. праць. – 2016. – Том 23. – № 2. – С. 187-192.
5. Якименко-Терещенко Н. В., Палієнко О. І. Антикризове управління промисловими підприємствами / Н. В. Якименко-Терещенко, О. І. Палієнко // Молодий вчений. – 2018. – № 5.1 (57.1). – С. 98 – 101.
6. Статистична інформація [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

Сак Т., к.е.н., доцент
Східноєвропейський національний
університет імені Лесі
Українки, м. Луцьк, Україна

ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ

Забезпечення економічної безпеки підприємства неможливе без належного фінансування заходів інноваційного розвитку. Лише інвестиції в оновлення основних засобів, технологій виробництва та управління дозволять досягнути довгострокової конкурентоспроможності, ефективності, а відтак – економічної безпеки вітчизняних підприємств. З огляду на це, питання інвестиційно-

інноваційного забезпечення економічної безпеки підприємств набуває особливої актуальності.

Інвестиційна діяльність, інновації та економічна безпека підприємства – це поняття, які тісно взаємопов'язані. Завдяки інвестиціям вирішуються питання модернізації і підвищення конкурентоспроможності підприємств та забезпечення техніко-технологічної складової економічної безпеки. Також рівень економічної безпеки впливає на інвестиційно-інноваційний процес, забезпечуючи наповнення інвестиційних потоків, їх вкладення в наукомісткі галузі.

До ризиків економічної безпеки вітчизняних підприємств, що пов'язані з неналежним інвестиційно-інноваційним забезпеченням, варто віднести:

- велику енергоємність виробництва;
- скорочення обсягів капіталовкладень, високий рівень зносу основних засобів;
- дефіцит власних інвестиційних ресурсів, обмеженість залучення зовнішніх джерел;
- нерозвиненість інвестиційної та інноваційної інфраструктури;
- скорочення кількості дослідників в Україні, працевлаштування їх за кордоном;
- накопичення в країні значного потенціалу заощаджень, який не використовуються на інвестиції в реальні активи (вивіз капіталу, накопичення валютних резервів у державному і приватному секторах економіки) [1, с. 36].

В результаті дії негативних чинників погіршується інвестиційний клімат, втрачається науково-технічний потенціал підприємств України.

Напрями інвестиційно-інноваційного забезпечення економічної безпеки підприємств варто розглядати за складовими, виділивши правові, організаційні, інформаційні та фінансові методи та інструменти [2, с. 236].

Правові методи забезпечення передбачають посилення правового регулювання інвестиційної та інноваційної діяльності, зміцнення її законодавчої бази. Передумовою ефективного розвитку інвестиційно-інноваційної діяльності підприємств повинні стати: надійна правова база; спрощеність (прозорість) дозвільних процедур, що спрятиме покращенню інвестиційного клімату.

Організаційне забезпечення інвестиційно-інноваційної діяльності потребує перегляду та вдосконалення організаційної структури державних інститутів та їх повноважень щодо регулювання та контролю, зміни економічної структури національного господарства, здійснення моніторингу діяльності суб'єктів господарювання, покращення інформаційно-аналітичного та кадрового забезпечення процесу залучення інвестиційних ресурсів. Для забезпечення захисту прав інвесторів важливо сприяти розвитку ринку цінних паперів та підвищувати роль фондового ринку в залученні інвестиційних ресурсів. Умовою забезпечення ефективності та швидкої комерціалізації інновацій є розвиток кооперування між підприємствами і науковими організаціями. Сприяють становленню та просуванню інновацій науково-дослідні та технологічні парки, діяльність яких спрямована на підтримку інвестиційно-інноваційного розвитку територій, що вимагає їх підтримки на державному рівні.

Інформаційний супровід є необхідною умовою залучення та підтримки інвестицій. Інформація для потенційних внутрішніх та зовнішніх інвесторів про можливості суб'єктів бізнесу та об'єкти інвестування повинна включати найважливіші параметри сфери виробництва та життєдіяльності, а саме: загальноекономічні, політичні, соціальні, правові, екологічні та інші умови інвестування. Наявність відповідної інформаційної бази сприяє зменшенню невизначеності і зумовленого нею ризику, підвищенню ефективності та обґрунтованості прийнятих рішень. Разом з тим, доступність інформації про переваги інвестування у вітчизняні бізнес-структури сприятиме активізації інвестиційно-інноваційної діяльності.

Фінансові методи спрямовані на залучення та ефективне використання фінансових ресурсів для реалізації заходів, пов'язаних з інвестиційно-інноваційним розвитком підприємств. До джерел фінансового забезпечення відносять фінансові ресурси: бюджетні кошти, власні кошти підприємств та організацій, кредитні ресурси, залучені кошти, кошти міжнародних організацій, іноземні інвестиції, гранти тощо. Попри всі переваги використання власних джерел підприємств та організацій, їх обсяги є обмеженими для активної інвестиційно-інноваційної діяльності. До пріоритетних зовнішніх джерел фінансування інвестиційно-інноваційної діяльності варто віднести: довгострокові кредитів банків з використанням іпотечного кредитування та проектного фінансування; випуск цінних паперів та діяльність на внутрішньому й міжнародному фондовому ринку; використання лізингових операцій для оновлення основних засобів; розвиток венчурного фінансування.

Розглянуті методи інвестиційно-інноваційного забезпечення економічної безпеки за умови застосування їх на державному, регіональному та бізнес-рівні, сприятимуть оновленню матеріально-технічної бази вітчизняних підприємств, підвищенню їх ефективності та конкурентоспроможності.

Використана література:

1. Білик В. В. Характеристика інноваційно-інвестиційної складової в системі економічної безпеки підприємств України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 10(1). С. 35-38.
2. Механізми управління соціоекологоекономічною безпекою держави: колективна монографія / Л. М. Черчик, Н. В. Коленда та ін.; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Л. М. Черчик. Луцьк: Терен, 2019. 280 с.

Самолук Н., к.е.н, доц.
Козійчук В., студент
 Національний університет водного
 господарства та природокористування
 м. Рівне, Україна

ОЦІНКА БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ

Створення сприятливого ділового клімату в Україні є однією із стратегічних

цілей державної політики. Адже створення умов для максимально повної реалізації потенціалу підприємництва забезпечуватиме конкурентоспроможність та ефективність вітчизняних підприємств. Для цього, насамперед необхідна достовірна інформація щодо оцінки стану бізнес-середовища функціонування підприємств.

Для аналізу сучасного стану розвитку середовища бізнес-діяльності в Україні нами було обрано та досліджено динаміку десяти показників та рейтингів (рис. 1).



Рис.1. Місце України в глобальних рейтингах дослідження ключових елементів бізнес-середовища у 2018 р. [1; 3]

Індекс рівня глобалізації країн світу є комбінованим показником, який дозволяє оцінити масштаб інтеграції тієї чи іншої країни в глобальний простір і порівняти різні країни за його компонентами – економічними, соціальними та політичними. Україна в 2017 році змістилася на 45 позицію з 41, що свідчить про погіршення показників залученості до глобальних процесів. На думку фахівців це пов'язано з повільністю трансформаційних процесів в політико-правовому середовищі, що негативно впливає як на економічну, так і на соціальну сфери [2].

Індекс економічної свободи є інструментом для поглибленого аналізу економік у всьому світі та розраховується на підставі 12 показників, згрупованих в чотири категорії економічної свободи: верховенство права (захист прав власності, ефективність судової системи, урядова сумлінність); обмеження уряду (податковий тягар, державні витрати, фіскальне здоров'я); регуляторна ефективність (свобода бізнесу, свобода ринку праці, монетарна свобода); відкритість ринків (свобода торгівлі, свобода інвестицій, фінансова свобода). Як видно з рис.1, у 2018 р. в рейтингу за рівнем економічної свободи Україна зайняла 148 місце, піднявшись на 18 позицій порівняно з попереднім роком. Покращення показника обумовлено, в основному, поліпшенням свободи торгівлі, грошово-кредитної свободи і зниженням корупційного навантаження [2].

Індекс глобальної конкурентоспроможності (GCI) вимірює загальну конкурентоспроможність країни. У 2018 році Україна посіла 81 місце у даному рейтингу покращивши свою позицію на декілька пунктів. До проблемних факторів, які знизили позицію країни в рейтингу відносяться: інфляція, корупція, політична нестабільність, рівень оподаткування та податкове законодавство. Хоча в цілому фахівці позитивно оцінюють зміни в бізнес-середовищі країни, проте

вони відбуваються дуже повільно і не мають суттєвого ефекту.

Американський журнал Forbes публікує щорічні рейтинги найкращих та найгірших країн для ведення бізнесу. Журнал оцінює 153 країни за 15 критеріями: право власності, ступінь впровадження інновацій, рівень оподаткування, технології, рівень корупції, свобода, бюрократизм і захищеність інвесторів. У 2018 році список найкомфортніших країн для ведення бізнесу очолили Великобританія, Нова Зеландія, Нідерланди, Швеція та Канада, а Україна опинилася на 80 позиції, опустившись на 6 пунктів в порівнянні з минулим роком [2].

Аналізуючи показники рейтингу легкості ведення бізнесу (Doing Business) за 10 років, можна побачити, що Україна піднялася з 142 позиції у 2010 р. до 71 - у 2019 р. Як видно з табл. 1, до основних здобутків у створенні умов розвитку бізнесу можна віднести: умови реєстрації підприємства; умови реєстрації власності (сьогодні ця процедура потребує 17 днів, тоді як у 2013 році – 69); правові засади захисту прав інвесторів; умови оподаткування (кількість податків зменшилося з 28 до 5).

Таблиця 1

Динаміка рейтингової оцінки умов ведення бізнесу в Україні [1]

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Позиція у загальному рейтингу	142	145	152	137	112	87	83	80	76	71
Реєстрація підприємства	134	118	112	50	47	70	30	20	52	56
Отримання дозволу на будівництво	181	179	180	183	41	139	140	140	35	30
Підключення до електромереж	-	-	169	166	172	138	-	130	128	135
Реєстрація власності	141	164	166	149	97	64	61	63	64	63
Кредитування	30	32	24	23	13	17	19	20	29	32
Захист інвесторів	109	109	111	117	128	87	88	70	81	72
Оподаткування	181	181	181	165	164	106	107	84	43	54
Міжнародна торгівля	139	139	140	145	148	109	109	115	119	78
Забезпечення виконання контрактів	43	43	44	42	45	98	98	81	82	57
Відновлення платоспроможності	145	150	156	157	162	141	141	150	149	145

Глобальний індекс інновацій оцінює інноваційної діяльності країн за 81 показником (включаючи фактори, які впливають на розвиток інновацій, в т.ч. політичне середовище, освіту, інфраструктуру та складність ведення бізнесу). В 2018 р. Україна зайняла 50 місце в рейтингу, покращивши свою позицію на 6 пунктів. Основною причиною таких позитивних змін є людський капітал, ефективне застосування якого є основною конкурентною перевагою країни. Основним фактором, який стримує інноваційний розвиток України є низький рівень витрат на дослідження, що змушує шукати інші джерела фінансування та призводить до міграції науковців за межі України.

Індекс сприйняття корупції є показником поширеності корупції в державному секторі. Як видно з рис.1. Україна посіла 120 місце в даному

рейтингу покращивши свою позицію в порівнянні з минулим роком. Серед причин, які дозволили піднятися Україні в рейтингу, основними є: робота Антикорупційних органів, реєстрація електронних декларацій, реформа державних закупівель та обов'язкового використання системи ProZorro, реформа ринку газу та ін. Проте наявність інших проблем та неспішність їх вирішення підтверджують, що корупція залишається для бізнесу однією з головних проблем.

Міжнародний індекс захисту права власності є показником, який вимірює досягнення країн світу з точки зору захисту прав приватної власності. В даному рейтингу Україна знаходиться майже в кінці списку - у 2017 р. на 123 місці, а в 2018 - на 110. Фахівці наголошують, що Україні потрібно спрямувати зусилля на зміцнення правового середовища для захисту прав на фізичну та інтелектуальну власність, оскільки саме ці питання залишаються досі не врегульованими.

В рейтингу податкового навантаження Україна піднялася на 43 позицію в порівнянні з 84 місцем у 2017 р. Найбільше на це вплинуло зниження ЄСВ та зменшення кількості податків. Однак, Україна поступається іншим країнам у вимогах і правилах заповнення податкової звітності [2].

Глобальний індекс підприємництва (GEI) є показником економічної активності, що базується на аналізі умов для старту та розвитку бізнесу. В 2019 р. у рейтингу GEI Україна зайняла 77 позицію, а це на 4 пункти нижче минулого року. Водночас дана ситуація є кращою в порівнянні з Російською Федерацією та Румунією, і гіршою – в порівнянні з іншими сусідніми країнами (табл. 2).

Таблиця 2

Динаміка оцінки підприємницької активності за GEI [1]

<i>Країни</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>	<i>2019</i>	<i>Зміни</i>	<i>Сусідні країни</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>	<i>2019</i>	<i>Зміни</i>
США	83,37	83,6 1	86,8 0	↑+3,4 3	Польща	46,6 2	50,4 2	49,5 0	↑+2,88
Швейцарія	77,96	80,4 5	82,2 0	↑+4,2 4	Угорщина	36,2 6	36,3 8	46,2 0	↑+9,94
Панама	26,15	27,7 5	25,5 0	↓- 0,65	Словаччина	44,1 1	44,8 7	42,6 0	↓-1,5
Україна	26,87	26,7 8	25,2 0	↓- 1,67	Румунія	37,0 6	38,1 8	38,6 0	↑+1,54
Індія	25,83	28,3 8	25,1 0	↓- 0,73	Російська Федерація	25,4 3	25,2 2	24,8 0	↓-0,63
Чад	8,77	8,98	8,80	↑+0,0 3	Молдова	21,3 0	21,2 2	20,2 0	↓-1,1

Таким чином, дослідження позицій України в глобальних рейтингах дозволяє зробити висновки про сучасний стан розвитку середовища бізнесу, і як бачимо воно не зовсім комфортне. І хоча в динаміці за окремими індикаторами, що входять до складу різних рейтингів ситуація покращується, але кардинально на стан бізнес-середовища це не впливає.

Використана література:

1. Мировые рейтинги Украины / Мировой атлас данных. – Режим доступу: <https://knoema.ru/atlas/Украина/topics/Мировые-рейтинги>

2. Пісна О. М. Ключові показники розвитку середовища бізнес-діяльності в Україні // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. - 2018. - Т. 29(68), № 3. - С. 5-10.

3. Україна у глобальних рейтингах 2017-2018 / Український інститут майбутнього. – Режим доступу: <https://www.uifuture.org/post/ukraine-u-globalnih-rejtingah-2017-2018/>

Смоленюк Р., к. е. н., доцент
Хмельницький навчально-науковий інститут
Тернопільського національного
економічного університету

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АГРАРНОГО СЕКТОРУ: ДЕТЕРМІНАНТИ УСПІШНОГО РОЗВИТКУ

Наукові дослідження засад фінансово-економічної доцільності реструктуризації підприємств сільського господарства є актуальним в умовах політико-економічної нестабільності в Україні, поглиблення конкуренції на продовольчих ринках та пов'язаних з нею ризиків, генерованих особливостями поглиблення міжнародних інтеграційних процесів в аграрному секторі економік. Економічна політика держави має фокусуватися на інституціональних реформах, ціль яких – здійснення заходів щодо збільшення частки прямих інвестицій. В умовах дестабілізації суспільно-політичної системи пріоритетними завданнями держави є боротьба з корупцією, реалізація судової й податкової реформ, реструктуризація управління державними підприємствами, а також проведення поетапної пенсійної реформи.

В сучасній економіці проблематикою розвитку агропромислового виробництва і його державної підтримки займаються провідні вітчизняні науковці: Бородіна О. (аграрний і сільський розвиток для зростання та оновлення української економіки) [1]; Григор'єва Х. (співвідношення правових категорій державної підтримки сільського господарства та державної аграрної політики) [2, с. 64–68]; Давидова І. (фінансове забезпечення розвитку економіки) [3, с. 81–88]; Саблук П. (засади трансформаційних процесів в аграрній сфері) [4, с. 25–36].

Україна має потужний потенціал для нарощування виробництва та експорту сільськогосподарської продукції. Комітет Верховної Ради з питань аграрної та земельної політики запропонував закласти 8,4 млрд грн на підтримку аграрного сектору на 2020 рік, з яких 2,5 млрд грн – на підтримку тваринництва. У держбюджеті на 2019 рік на підтримку АПК було передбачено 5,7 млрд грн. Крім того, з 1 січня 2017 року в Україні діє поправка в Податковому кодексі, яка скасувала спеціальний режим оподаткування для аграріїв і вони перейшли на загальну систему оподаткування. Проте з 2017 року уряд ввів режим прямого дотування аграріїв «квазіаккумуляцію ПДВ», щоб компенсувати втрати сільгоспвиробників від скасування спецрежиму ПДВ [5].

Проте залишаються відкритими питання розвитку агропромислового виробництва на основі методології структурної інтеграції, зокрема проблеми управління матеріальними і фінансовими потоками. Аналіз літературних джерел

свідчить, учені не розглядають цю проблему докладно, опираються тільки на традиційні підходи, констатують, що структурна інтеграція впливає на прибутковість активів підприємств і це веде до зростання фінансових показників. Тому особливо актуальними є питання, пов'язані з підвищенням ефективності управління агропромисловим виробництвом у процесі поглиблення його структурної інтеграції.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких завдань: виявити суб'єктно-об'єктну спрямованість розвитку агропромислового виробництва на основі систематизації методологічних положень різноманітних аспектів структурної інтеграції; систематизувати і конкретизувати особливості державної політики з урахуванням інституціональних змін в аграрному секторі; визначити функціонально-структурний підхід до управління аграрним сектором в умовах його адаптації до зміни соціально-економічного середовища.

Системний підхід дає змогу досліджувати цілісність об'єкта, виявляти різноманітні зв'язки і звести їх до єдиного цілого. Трансформація потреб суспільства і поступальна зміна взаємодії системи із зовнішнім середовищем зумовлює зміну функцій системи. Перманентна трансформація ринку продовольства актуалізує системний підхід до теорій неокласицизму, оскільки ціна на продовольчі товари формується з урахуванням економічних, соціальних і демографічних засад в умовах політичних трансформаційних змін суспільства. Більшість економічних агентів на ринку продовольства не керуються постулатами повної раціональності, характерними для економічних суб'єктів у неокласицизмі.

При виборі продовольчих концепцій доцільно враховувати новітні ліберальні тренди. Це потребує розвитку методології визначення рівноважного стану попиту та пропозиції на ринку капіталу. Варто акцентувати увагу на трьох основних методологічних підходах, на основі яких інтегрується розвиток економічної думки: класичний, кейнсіанський та монетариський.

В умовах поглиблення політико-військових конфліктів безпековий статус поповнився дефініцією «людська безпека» (*human security*), що визначає безпеку окремих індивідуумів. Відповідно актуалізується проблематика продовольчої безпеки – захищеності життєвих інтересів людини, яка виражається у гарантуванні державою безперешкодного фізичного та економічного доступу людини до продуктів харчування з метою підтримання її звичайної життєвої діяльності.

Для розробки ефективних механізмів управління фінансовою діяльністю підприємств важливо визначити можливості нарощування фінансового потенціалу. Найважливішими завданнями реструктуризації агропромислового комплексу є удосконалення організації й управління матеріальними та фінансовими потоками для забезпечення ритмічності процесів у сферах виробництва й споживання в аграрному секторі економіки.

Підсумовуючи зазначимо, що сучасна трансформація ринку продовольства зумовлює потребу в пошуку нових методів адаптації сільського господарства держав, які виступають як експортерами, так і імпортерами. Надання державної фінансової підтримки має здійснюватися з дотриманням принципу раціональності

в економіці, тобто сприяти ефективності ведення господарства і отриманню економічної вигоди. Важливу роль у підвищенні рівня інвестиційної привабливості вітчизняного аграрного сектору відіграватимуть офіси підтримки інвестицій, просування експорту та Комітет відродження промисловості, завдання яких допомагати бізнесу, розвивати реальний сектор економіки та змінювати економіку з сировинного типу до економіки створення кінцевого продукту.

Використана література:

1. Аграрний і сільський розвиток для зростання та оновлення української економіки : наукова доповідь / за ред. чл.-кор. НАН України Бородіної О.М., д-ра екон. наук Шубравської О.В. ; НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогноз. НАН України». К., 2018. 152 с.
2. Григор'єва Христина. Співвідношення правових категорій державної підтримки сільського господарства та державної аграрної політики. *Підприємництво, господарство і право*. 2019. № 7. С. 64–68.
3. Давидова І. І. Фінансове забезпечення розвитку економіки. *Агросвіт*. 2019. № 6. С. 81–88.
4. Саблук П. Т. Засади трансформаційних процесів в аграрній сфері. *Інтелект XXI*. 2014. № 4. С. 25–36.
5. В Україні запустять дві програми держпідтримки аграрного сектора. URL: <https://www.unian.ua/economics/agro/10727247-v-ukrajini-zapustyat-dvi-programi-derzhpidtrimki-agrarnogo-sektora.html>

Stasiuk K., PhD student
Lviv Polytechnic National University,
Lviv, Ukraine

TRAFFIC SAFETY FOR RAIL FREIGHT TRANSPORTATIONS

Introduction. Railways form the basis of Ukrainian transport system and appear to be one of the basic areas of the national economy. Ukrainian Railways is undergoing reform and entered a new stage of development in 2018 due to constant reforms and investments attraction. The main purpose for reformation is industry competitiveness enhancement both domestically and internationally. However, there are a number of unresolved issues hindering the industry development. Rail freight members suffer daily from freight wagons unloading. The average number of daily theft cases is about 150. Unlawful interference by unauthorized persons consequences on the Ukrainian railways are considered to become a great problem of trains traffic safety. This situation also significantly affects customer service quality, railway image and investment attractiveness. That is why the question how to effectively overcome the problem of thefts on the railway remains relevant.

Main Part. The problem of illegal interference by unauthorized persons has existed on the railway for over 10 years. Earlier, the parts were stolen forcing the cargo owners to replace them with their own hands. Now the problem is exacerbated by the theft of spare parts lack of which disables wagon brakes. An increasing number of such cases is recorded each year - the number fixed in 2018 is 481 [1]. The largest percentage of 43.5% consists of thefts in wagons, rolling stock and infrastructure spare parts stealing.

Unlawful interference consequence numbers in 2018:

- 10 transport events;
- 1056 trains detained;
- 3185 idle hours;
- 50% of freight traffic has delayed delivery time;
- 7722,31 thousand UAH damage caused;
- 175 unlawful intervention cases pending at law enforcement agencies.

The consequences of unlawful interference by outsiders should be considered not only from an economic point of view, special attention should be paid to rail traffic safety.

Business representatives are actively introducing a method of railway and state managers attention attracting. The Ukrainian Logistics Alliance has implemented an electronic system of illegal interference by unauthorized persons facts monitoring on a publicly accessible interactive map. Following the data obtained for September-October 2018, the largest number of dismantled wagons is recorded for this stations: Volnovakha - 298, Lyman - 228, Kryvyi Rih - Main - 185, Kup'yans'k-Sortuval'nyy - 171, Zaporizhzhya - Left – 100, Kremenchuk, Kovel' – 79, Konotop – 77 та інші [2]. This business environment initiative not only draws attention to the problem, but also allows cargo owners to take pre-emptive measures for thefts prevention.

The lack of locomotive traction on Ukrzaliznytsia is one of the main theft reasons, due to which freight wagons are stalled at the sites. In 2018, the total railway traction rolling stock is 3611 locomotives, only 816 of which are in service for freight transportations. Available locomotives are physically and morally outdated, requiring repairing yearly. The locomotive park has not been updated for more than 25 years. Ukrzaliznytsia is working towards traction development and modernization. European Bank for Reconstruction and Development signed a long-term loan agreement to raise \$150 million to acquire rolling stock. Traction park updating will eliminate the problem of loaded wagons downtime, thus reducing the number of unlawful interference by unauthorized persons cases. 15 new General Electric locomotives were purchased in 2018 [1]. These locomotives are efficient, reliable and economical - new locomotives will save up to UAH 150 million a year.

With regard to the world's anti-theft experience, it should be noted that leading railway companies use unmanned technologies to monitor infrastructure, fight theft and solve many other rail problems. Starting in 2014, the Polish cargo company PKP Cargo started implementing a project of drones usage as a method of fighting cargo theft and reducing costs involved. Today, the number of thefts has been reduced from 900 to 500 a year, reducing the amount of losses by 48%, and these figures continue to decline.

Conclusions and Proposals. In 2018, Ukrzaliznytsia JSC implemented 55 measures for traffic safety improvement. Unfortunately, no concrete results could be achieved to address the issue of unauthorized persons unlawful interference.

These priority measures are to be taken to prevent theft and unloading of freight wagons:

- representatives of transport security are to be involved at the stations where the most frequent cases of thefts are fixed;

- in areas where loaded wagons are stationed: barriers, proper lighting, CCTV are to be installed;
- sealing car method should be improved;
- the cargo owners should be proposed a service of goods transportation under guard for an additional fee;
- the least possible delay for freight wagons should be provided by updating locomotives fleet; the alarm system should be upgraded;
- the concept of cargo insurance should be developed;
- the regulatory framework should be updated and parties liability clearly described for cases of unlawful interference by unauthorized persons.

Concerning the prospects for further research, it has been determined, that scientific analysis of world experiences is required to overcome all the problems of rail freight transportation.

References

1. UKRZALIZNYTSIA INTEGRATED REPORT (Annual Report) (2018). Retrieved from https://www.uz.gov.ua/press_center/up_to_date_topic/484460/ (accessed 09 February 2020)
2. Ukrainian Logistics Alliance (2018). Reiestratsiia povidomlen uchasnykiv rynku pro vypadky rozukomplektuvannia vantazhnykh vahoniv na zaliznytsiakh Ukrainy/Cases of freight wagons dismantling on the railways of Ukraine notices registration by market participants. Retrieved from <https://ula-online.org/ua/proekti/rozukomplektuvannia-vahoniv> (accessed 09 February 2020)

Терлецька В., к.е.н.,
асистент кафедри Менеджменту і
міжнародного підприємництва
Національний університет «Львівська
політехніка», м. Львів, Україна

РОЛЬ ВЕНЧУРНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПІДГОТОВКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СТАРТАПІВ

Найважливішою світовою тенденцією, що спостерігається за останні десятиліття, є зростання підприємницької діяльності в глобальному масштабі у найрізноманітніших формах, зокрема у вигляді стартапів, стрімкий розвиток яких є особливістю сучасного глобалізованого соціально-економічного середовища та трансформацією до нової моделі економічного зростання.

Сучасні тенденції розвитку економік засвідчують той факт, що темп розвитку країн залежать від інтенсивності інноваційних процесів і є основою прогресу як виробничої, науково-технічної, соціально-економічної, так і інших сфер діяльності людини. Першочергове значення при цьому, як показує досвід і практика розвинених країн світу, відіграють стартапи - нещодавно створені компанії, які розвивають бізнес на основі інновацій або інноваційних технологій, що ще не вийшли на ринок або тільки почали виходити на нього і володіють обмеженими ресурсами, а також венчурні фонди, які мають фінансові можливості реалізації проектів стартапів.

Найпоширенішим визначенням поняття «стартап» вважають визначення, сформоване успішним американським стартапером Стівеном Бланком, як тимчасова структура, що спрямована на пошук і реалізацію масштабованої бізнес-ідеї" [1].

В Україні існує достатньо розвинута, однак дефакто мало ефективна інноваційна інфраструктура, яка включає в себе інноваційні центри, науково-дослідні інститути, інноваційні бізнес-інкубатори, трансфер технологій, регіональні центри науки, інновацій та інформатизації та інші інституції, які мали сприяти розвитку інноваційного потенціалу держави, проте цього не сталося [2, с. 30].

На сьогодні економічна ситуація України характеризується такими умовами, при яких активізація розвитку стартапів є однією з головних передумов для забезпечення технологічного оновлення та інноваційного розвитку країни загалом.

Складність реалізації стартапів полягає в тому, що вони функціонують лише в інноваційному сегменті і це призводить до виникнення значних ризиків, пов'язаних зі сприйняття продукту ринком, а також попитом на нього, а завчасно спрогнозувати успіх проекту неможливо.

За даними [3, с. 29], більшість стартапів, що реалізуються в Україні, відносяться до сфери інформаційно-комп'ютерних технологій. Вони забезпечують найбільшу додану вартість та для їх масштабування необхідні мінімальні ресурси та виробничі потужності, і саме вони являються затребуваними в Україні. На жаль, більшість з них купують зарубіжні корпорації. В Україні практично відсутні корпорації, які можуть придбати готові до масштабування стартап-проекти.

Варто зазначити, що інформація щодо багатьох угод, що стосуються стартап-проектів в Україні залишається закритою, а самі учасники не хочуть ділитися подробицями.

Варто вказати, що за даними [2], Д. Довгополий - співзасновник та керуючий партнер GrowthUP Group навів важливу інформацію щодо ринку стартапів в Україні станом на 25.04.2013 р., а саме: « На ринку України щорічно з'являється від 300 до 500 нових стартапів, близько 900 проектів постійно знаходяться на ринку, кожен четвертий стартап - це важливі масштабні проекти (близько 150 проектів), з яких 20-40 «виживає». На українському ринку діють близько 50 бізнес-ангелів, які можуть інвестувати в кожен проект від 50 дол. до 200 тис. дол. Найбільш активними на ринку є два українських фонди, такі як AVentures і TA Venture, 7 російських і 12 європейських фондів. На даний час на вітчизняному ринку немає американських фондів, проте два вже проявили свою зацікавленість і мають намір на співпрацю. Щорічно укладають угоду приблизно 15 угод раунду А (1-1,5 млн. дол.) і 40-70 угод з бізнес-ангелами. У цій статистиці брали участь лише усвідомлені угоди, коли інвестор точно розумів, у що конкретно він вкладає кошти. Щорічно на українському ринку обсяг інвестицій становить від 20 до 70 млн. дол. На ринку портфельних угод, не включаючи M&A угоди, обсяг інвестицій був менше - від 20 до 40 млн. дол. Загальний обсяг капіталу

вітчизняних інвесторів, які вкладали в українські стартапи, оцінені приблизно в 200 млн. дол.».

Як зазначає InVenture [2], Д. Довгополий охарактеризував кількість стартапів на ринку України за 2007-2008 рр. і в період з кінця 2009-2011 рр. як «лавиноподібне зростання», а після 2012 р. на ринку залишилося набагато менше охочих, адже у вільному доступі з'явилося більше інформації, освітніх програм і конференцій для стартапів. Співзасновник GrowthUP Group розповів, що багато інвесторів свідомо залякують людей, описуючи всі негативні моменти стартапів, а саме: робота в режимі 24/7 та розуміння того, що більше 99% проектів не виживають. Як наслідок, кількість проектів зменшилася, проте значно змінилася їх якість.

У дослідженні, проведеному The DealBook of Ukraine 2018 edition зазначається, що після спаду в 2016 р. в Україні, цифрові ринки та інноваційна сфера (digital markets and innovation) зростають дуже швидко. Українські стартапи (або стартапи, засновані українськими підприємцями) залучають у 2017 р. 265 млн. дол. інвестицій, що на 231% більше, ніж у попередньому році. У 2017 р. було здійснено 44 нові інвестиції на різних стадіях розвитку стартапу.

За даними [4, с. 15], для успішного створення та розвитку стартапу потрібно сприятливе середовище, а саме доступ до фінансів і знань. Авторитетний рейтинг глобальних екосистем стартапів (The Global Startup Ecosystem Ranking) американської дослідницької компанії Compass визначаються за п'ятьма оціночними критеріями: ефективність використання інвестицій; доступність і обсяг венчурного фінансування; можливості виходу на національні і міжнародні ринки; кваліфікація і рівень зарплат учасників стартапу; попередній досвід учасників у розробленні стартапів.

У 2017 р. була визначена двадцятка найкращих екосистем стартапів світу, в якій перші три місця зайняли Силіконова долина, Лондон, Нью-Йорк. Жодне вітчизняне місто не увійшло в даний рейтинг. В порівнянні зі світовими лідерами, українські екосистеми стартапів знаходяться на початкових етапах розвитку за обсягами інвестицій, можливостями виходу на світовий ринок та досвідом реалізації стартапів. Обнадійливим є той факт, що велика частка стартапів у всьому світі припадає на ІТ сектор, який в Україні розвивається досить успішно і, попри складну економічну ситуацію в країні, демонструє стійкі темпи зростання. Це створює сприятливе середовище для зростання вітчизняної екосистеми стартапів. Українська ІТ-галузь входить у трійку індустрій з найбільшою часткою у ВВП країни. Вклад експортної ІТ-індустрії до загального ВВП України у 2017 р. склав 3,3% та поступається лише аграрному комплексу та металургії. За даними асоціації ІТ Ukraine обсяг експорту послуг ІТ-сектору України у 2017 р. зріс на 20% у порівнянні з 2016 р. – до \$3,6 млрд, прогнозований обсяг експорту на 2018 р. збільшиться до \$4,5 млрд, а у 2025 р. сягне аж \$8,4 млрд [4, с. 15-16].

Як зазначає Р.І. Баб'ячок та І.І. Кульчицький, щоб створити ефективну екосистему підтримки стартапів в Україні, потрібна інтенсивна довгострокова робота, навіть при великих інвестиціях і бажанні повторити успішні екосистеми Силіконової долини чи Нью-Йорку дуже важко, адже їх інфраструктура

формувався понад 30 років. Досвід Сінгапуру показує, що економічні реформи по лібералізації законодавства в сфері підприємництва та фінансів в середині 90-х років, дали свої плоди лише в 2010 р.. Винятком є лише Пекін, який у 2010 р. розпочав реформу вищої освіти, що привело до якісного переформування 70 пекінських технічних університетів, а з 2015 р. держава в рамках програми підтримки стартапів виділила 231 млрд. дол. інвестицій на їх розвиток. В результаті екосистема Пекіну вже має 40 «єдинорогів», так званих стартапів ринкова вартість яких перевищує 1 млрд дол.[5].

Вагоме значення для реалізації стартапів в Україні відіграють венчурні фонди, роль яких на сьогодні зростає, важливою складовою яких є інноваційна спрямованість. Відмова від впровадження проектів такого типу призвела б до уповільнення економічного розвитку і втрати конкурентоспроможності вітчизняних виробників на ринку. Стримуючим фактором такого процесу є існуючі у вітчизняному законодавстві недоліки у нормативно-правовому забезпеченні венчурного підприємництва. Удосконалення законодавчої бази для розвитку венчурного бізнесу та інтенсифікація співпраці підприємств із вищими навчальними закладами та науково-дослідними установами лише сприятиме активізації венчурного підприємництва в Україні.

Отже, для забезпечення реалізації стартапів в Україні доцільно в межах венчурного підприємництва за рахунок венчурних фондів, які мають досвід роботи на ринку ризикованих проектів та фінансові можливості для цього в межах державної підтримки сприяти розвитку екосистеми стартапів шляхом удосконалення нормативно-правового забезпечення для венчурних інвесторів та сприяння залученню інвестицій в Україну.

Використана література:

1. Лалу Ф. Компанії майбутнього / Фредерік Лалу; пер. з англ. Романа Ключко. — Х.: КСД, 2017. — 544 с.
2. InVenture Investment Group. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://inventure.ua/uk/about-3/>
3. Касич А.О. Стартапи як форма підприємницької діяльності: поняття, значення, зарубіжний досвід Інвестиції: практика та досвід [Електронний ресурс] / А.О. Касич // Економічна наука. – 2019.- Випуск № 2. - С. 24-31.
4. Баб'ячок Р.І., Кульчицький І.І. Основні тенденції розвитку стартапів в Україні - проблеми, перешкоди і можливості [Електронний ресурс] / Аналітичний матеріал підготовлено у рамках проекту № 51321 «Посилення впливу громадськості на євроінтеграційні процеси у сфері науково-технічного та інноваційного розвитку України». - 2018. – С. 28.
5. Екосистема для стартапів. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.dsnews.ua/vlast_deneg/pochemu-edinorogi-rozhdayutsya-ne-v-ukraine-est-li-u-strany 19122017220000

Усата Н., к.е.н., с.н.с.
ННЦ «Інститут аграрної економіки»
НААН, м. Київ

СВІТОВИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ МЕХАНІЗМУ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА

На сьогоднішній день питання розвитку партнерства в Україні є надзвичайно актуальним, оскільки для реалізації масштабних проектів бюджетних коштів недостатньо. Тому залучення приватних партнерів та використання механізмів побудови довгострокових відносин з ними є вкрай необхідним. Для відновлення і модернізації економіки нашої країни необхідна комерційна практика та капітал бізнесу.

Державно-приватне партнерство (ДПП) – це співробітництво між державним (державою, територіальні громади в особі відповідних державних органів та органів місцевого самоврядування) та приватним (юридичні особи, крім державних та комунальних підприємств, фізичні особи – підприємці) партнерами, що здійснюється на договірній основі для реалізації загальної мети при об'єднанні ресурсів з метою отримання певних вигод для кожного учасника такого партнерства.

У сучасній світовій практиці ДПП виділяють три форми співпраці між державою та приватним партнером:

- *традиційна* – для якої характерним є спільне використання ресурсів на засадах партнерства;
- *інвестиційна* – для якої характерним є спільне інвестування держави та бізнесу в проекти розвитку інфраструктури;
- *науково-освітня* – співпраця в рамках міжнародних інноваційних проектів в умовах інтернаціоналізації капіталу [1].

Зародження такої форми взаємовідносин як державно-приватне партнерство сягає у глибоку давнину. Ще в 18 ст. до н.е. у літописах Вавилону зустрічаються перші спогади про таку співпрацю: правитель Вавилону Хаммурапі для того, щоб заохотити своїх працівників до ефективною і тривалою роботи надавав їм житло, земельну ділянку та рабів на період їх служби [2].

Співпраця між державним і приватним секторами для створення, забезпечення та управління інфраструктурою, особливо транспортною, має давні традиції в багатьох країнах світу. Історія проектів державно-приватного партнерства в Бразилії, Іспанії, Італії, Мексиці, США, Франції та в інших країнах налічує декілька століть.

Відомо, що перша концесія по освоєнню корисних копалин була надана в Іспанії ще в 1256 році. Перша споруда каналу за концесійним принципом у Франції датується 1552 роком.

На початку XIX ст. ДПП в концесійній формі активно використовувалося в Австрії, Бельгії, Бразилії, Росії для будівництва залізниць [3; 4].

Для України ДПП є відносно новим соціально-економічним явищем, оскільки воно офіційно запроваджено лише в 2010 році Законом України «Про

державно-приватне партнерство», в той час як за кордоном цей механізм є дуже поширеним уже давно.

В рамках ДПП партнерства можуть укладатися договори про: концесію, управління майном, спільну діяльність та інші. За даними центральних та місцевих органів виконавчої влади в Україні станом на 01.01.2017 року на засадах ДПП реалізувалося 186 проектів (укладено 153 договори концесії, 32 договори про спільну діяльність, 1 договір державно-приватного партнерства). Основна частина (понад 60%) проектів ДПП була реалізована в сфері оброблення відходів, 20% у сфері збору, очищення та розподілення води, понад 8% в сфері інфраструктури та понад 3% в сфері виробництва, транспортування і постачання тепла.

Станом на 01.07.2019 на засадах ДПП укладено також 186 договорів, з яких реалізується лише 52 договори (35 – договорів концесії, 15 – договорів про спільну діяльність, 2 – інші договори), 134 договори не реалізується (4 договори – закінчено термін дії, 17 договорів – розірвано, 113 договорів – не виконується).

Основна частина (понад 34%) проектів ДПП була реалізована в сфері збору, очищення та розподілу води, 23% у сфері виробництва/транспортування природного газу, 13% в сфері інфраструктури тощо [5].

Незважаючи на прийняття базового закону про ДПП та низки нормативно-правових актів у цій сфері, практика залучення інвестицій за допомогою ДПП знаходиться на досить низькому рівні. У ході дослідження було з'ясовано основні причини, що стримують розвиток ДПП, зокрема в агропромисловому комплексі, а саме: недосконале законодавство, що містить низку протиріч і неузгодженостей; дефіцит бюджетних коштів на реалізацію відповідних проектів; політична нестабільність та недовіра приватного сектору до держави щодо виконання нею своїх зобов'язань; різниця у цілях держави та бізнесу при реалізації проектів; наявність корупційних проявів тощо.

В той же час міжнародна практика свідчить про поширення такого механізму співпраці. В якості успішного зразка використання механізму ДПП можна привести приклад Великобританії, де за останні двадцять років було реалізовано понад 600 великих проектів ДПП, на які припало 15% від усіх публічних інвестицій. Значного розвитку ДПП також набуло в Австралії, Ірландії, США, де воно постійно сприяє підвищенню стандартів надання державних послуг. У Німеччині приватні інвестиції у проведення наукових досліджень становлять більше 50 млрд. євро.

У Франції, Італії, Бразилії, Мексиці, Германії, Китаї, Індії найбільш поширеною формою взаємовідносин між державою та бізнесом є концесія, яка краще всього зарекомендувала себе в таких сферах: транспорт, ЖКГ, соціальна інфраструктура [1].

Проведені дослідження дають можливість зробити висновок про те, що в Україні ДПП розвивається вкрай повільно, кількість реалізованих проектів мінімальна, а їхня ефективність є низькою через відсутність сприятливого правового та економічного середовища для ведення бізнесу.

Проте, висока ефективність механізму ДПП як форми взаємодії держави та бізнесу доведена досвідом багатьох країн світу. Тому його необхідно розвивати і в нашій країні для розв'язання важливих соціально-економічних проблем шляхом об'єднання ресурсів державного й приватного секторів. А для цього необхідно подолати ряд законодавчих, політичних, економічних та інституційних бар'єрів, що стримують розвиток та поширення ДПП.

Використана література:

1. Развитие государственно-частного партнёрства в Российской Федерации : веб-сайт. URL: <https://creativeconomy.ru/lib/9138>.
2. Державно-приватне партнерство: позитивні приклади з історії та сучасності: веб-сайт. URL: <https://komora.info/22-golovni-novini/2651-derzhavno-privatne-partnerstvo-pozitivni-prikladi-z-istoriji-ta-suchasnost>.
3. Сазонов В.Е. История государственно-частного партнерства: веб-сайт. URL: http://www.bmpravo.ru/show_stat.php?stat=934.
4. История развития государственно-частного партнерства в мире: веб-сайт. URL: <http://ppp-lawrussia.ru/ekspert/zar/zar-op.htm>
5. Стан здійснення ДПП в Україні: веб-сайт. URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=9fc90c5e-2f7b-44b2-8bf1-1ffb7ee1be26&title=StanZdiisnenniaDppVUkraini> (дата звернення 19.10.2019).

Федуняк І., к.е.н., доцент,
Пасемник В., студент ВП НУБіП
України «Бережанський агротехнічний
інститут» м. Бережани, Україна

ЯКІСТЬ ЗЕРНА ЯК ГОЛОВНИЙ ЦІНОУТВОРЮЮЧИЙ ФАКТОР

Вступ. На сьогоднішньому етапі розвитку України існує певна система впливу на процеси ціноутворення суб'єктів господарювання. Дана система обмежує підприємства у виборі ціни та створює необхідні умови функціонування для всіх учасників економічних відносин, сприяє створенню вільного конкурентного середовища, а також обмежує розвиток негативних тенденцій, таких як: монополістичне ціноутворення; штучне підвищення цін на товари першої необхідності тощо. Незважаючи на зростаючу роль у сучасному маркетинговому процесі нецінових факторів, ціна залишається його основним елементом.

Цінове регулювання в умовах ринкового середовища – це важлива функція держави. Одним з основних напрямів, завдяки якому реально підвищиться стан господарської діяльності сільськогосподарських підприємств є впровадження заходів, що сприяють підвищенню якості зерна. Протягом останніх років співвідношення цін на пшеницю різної якості дещо змінювалася, що було зумовлене загальною ситуацією. Різні компенсації, виплати, індексації, виручки включалися до закупівельної ціни, тим самим порушувались співвідношення між цінами різної якості.

Насамперед слід зазначити природу ціни, а отже, і формування прибутку сільськогосподарським виробником. Вона пов'язана з існуванням так званої

диференціальної земельної ренти. Суть її полягає в тому, що ціни на сільськогосподарську продукцію формуються за витратами на гірших за родючістю землях, а відповідно, на кращих ділянках виникає надприбуток – рента. Однак, у зв'язку зі складністю визначення цін на сільськогосподарську продукцію по гірших землях, вони не набули практичного поширення у чистому вигляді, а формуються здебільшого за середніми витратами [1].

В умовах посилення ролі України у світовій торгівлі зерном, нарощування обсягів експорту зернопродукції стабільне економічно ефективне функціонування зернового ринку надзвичайно важливим функціонування є забезпечення ефективності організаційно-економічного механізму державного регулювання ринку зерна [2; 3].

Можна зазначити, що ринок зерна – складна ієрархічна система відносин, що виникають між його суб'єктами у процесі виробництва, зберігання та використання зерна й торгівлі ним на засадах вільної конкуренції, вільного вибору напрямів реалізації зерна та визначення цін, а також державного контролю над його якістю та зберіганням. Значення ринку зерна для України важко переоцінити, адже від нього, без перебільшення, залежить рівень життя населення. Близько 40 % агропромислового виробництва безпосередньо пов'язано із зерновими ресурсами.

Головні пріоритети розвитку зернопродуктового підкомплексу на найближчий період – забезпечення нарощування виробництва високоякісного зерна.

Погіршення якості зерна в останні роки – це результат більш впливової дії інших – не тільки цінових чинників. Хоча очевидно, що економічний ефект, який господарства можуть мати від реалізації високоякісного зерна втрачається.

Основні причини зниження якості зерна такі:

- систематичні відхилення від оптимальної структури посівних площ, розміщення зернових культур після гірших попередників, скорочення чистих і зайнятих парів та посівів багаторічних трав;
- значне пошкодження зерна шкідниками;
- розтягування строків збирання урожаю.

Основним об'єктом ринку виступає товар. В умовах ринкової економіки та гострої конкурентної боротьби висока якість продукції забезпечує виробникам стабільну діяльність. Це зумовлює необхідність поліпшувати показники якості, при цьому ціна відходить на другорядні позиції. Контроль якості продукції повинен проходити на всіх стадіях, від виробництва до реалізації.

Підвищення якості зерна можливе за умови дотримання новітніх технологій вирощування зернових культур. Нарощування обсягів виробництва зерна та підвищення його якості нерозривно пов'язане з впровадженням організаційних заходів, спрямованих на підвищення технічного рівня зерновиробництва та забезпечення сучасними приладами і методами визначення якісних показників зерна, підвищення вимог до збереження хлібопродуктів на хлібоприймальних та зернопереробних підприємствах, а також на вдосконалення чинної нормативно-технічної документації.

Висновки та пропозиції. Збільшення прибутку від зернової галузі потребує комплексного використання всіх факторів, які спричиняють кращий результат у сфері виробництва. Це застосування інтенсивних ресурсозберігаючих технологій, максимальне скорочення втрат зерна, висока його якість, а також вибір найбільш вигідного ринку збуту.

Економічний механізм регулювання в сільському господарстві забезпечить на перспективу динаміку зростання основних об'ємних та економічних показників: валової і товарної продукції, маси прибутку та рентабельності аграрного виробництва.

Використана література:

1. Шпичак О.М. Теоретико-методологічні аспекти ціноутворення на сільськогосподарську продукцію. Економіка АПК. 2012. № 1. С. 3–10.
2. Білорус О.Г., Зубець М.В., Саблук П.Т., Власов В.І. Глобальна продовольча безпека. Київ: ННЦ "ІАЕ", 2009. 486 с.
3. Кирилюк Є. М. Аграрний ринок в умовах трансформації економічних систем: монографія. Київ: КНЕУ, 2013. 571 с.

Химич І., к.е.н., доц.,

Тимошик Н., к.е.н., доц.,

ТНТУ ім. І. Пулюя, м. Тернопіль, Україна

ШЕРИНГОВА ЕКОНОМІКА – ЕКОНОМІКА МАЙБУТНЬОГО

Вступ. Будь-який елемент наукової складової не є стабільним. З часом відбувається певна його трансформація відносно необхідності в сучасному світі. Не є і винятком цьому економіка, в будь-якому із своїх проявів.

Так, в змінному економічному середовищі виникла потреба формування такого її виду як – економіки спільного споживання. Адже, на даний момент часу в світі існує неймовірно велика кількість різноманітних речей, якими не тільки можна поділитися, але й непогано заробити на цій справі.

Варто розуміти, що марне витрачання фінансових ресурсів на «одноразові», проте, доволі вартісні матеріальні блага не завжди є доречним.

Основний текст. Перш за все, необхідно дослідити сутність поняття «економіка спільного споживання». Якщо проаналізувати дане визначення, яке можна трактувати і як «шерингова економіка» (від англ. «sharing economy»), то можна відзначити, що дана назва відображає економіку спільної участі.

Вперше це поняття було застосоване ще в 90-х роках минулого століття. Проте, стрімкий розвиток в усіх його проявах дана економічна модель набрала десь починаючи з 2008 року, який відзначився значною світовою економічною кризою.

Такий вид економічного споживання матеріальних речей потрібен тому, що перевиробництво за останні роки набирає значних обертів, що, в свою чергу, значно вплинуло на зростання світового рівня ВВП (рис. 1) [1].

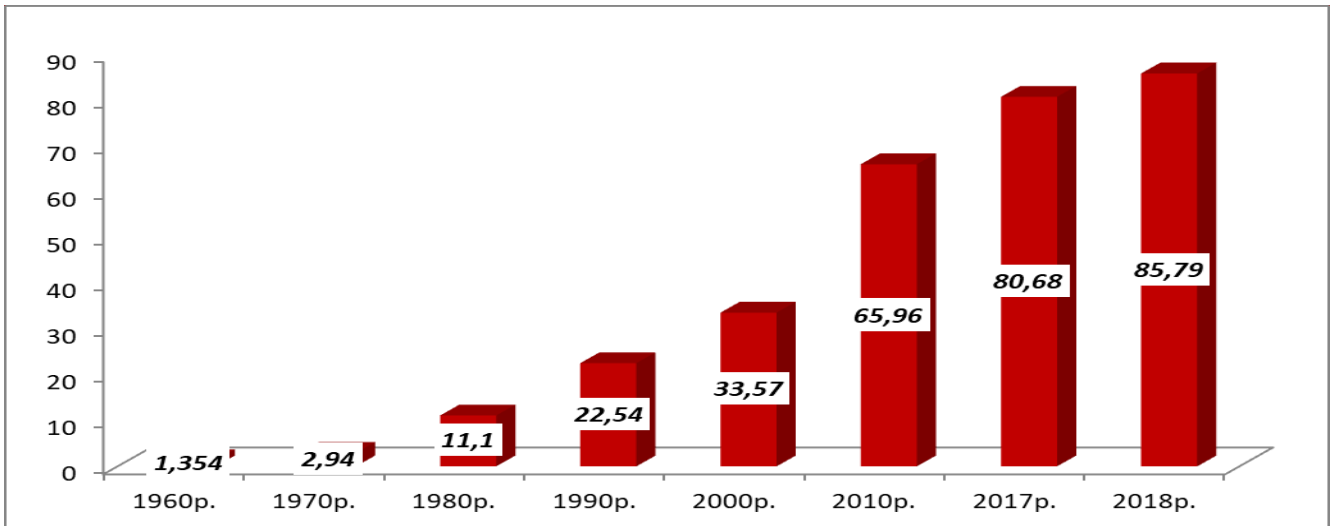


Рис. 1. Динаміка світового ВВП протягом 1960-2018 років, трлн. USD

Крім цього, і чисельність населення планети має позитивну динаміку (рис. 2) [2].

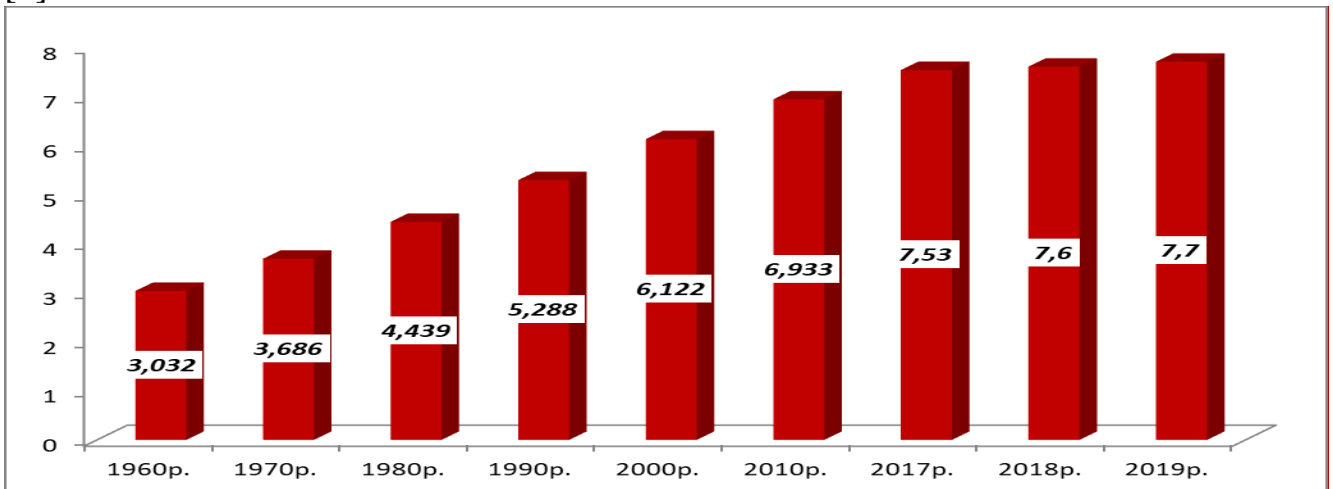


Рис. 2. Динаміка чисельності населення землі протягом 1960-2019 років, млрд. чол.

Проте, не завжди доцільним є марне витрачання власних коштів на разову річ. Завжди можна знайти альтернативу – «позичити» необхідний предмет для певної потреби та, заодно, зекономити на його повній вартості. Крім, цього той, хто позичає матиме можливість додаткового заробітку.

Такою, свого роду, альтернативою і виступає застосування моделі шерингової економіки, яка виступає надзвичайно простою та доступною в своєму застосуванні і як для фізичних, так і для юридичних осіб. Це свого роду певний соціально-орієнтований вид економічних процесів.

Прикладами економіки спільного споживання, які застосовуються відомими міжнародними компаніями є: BlaBlaCar, Airb&b, Uber [3]. Саме, ці компанії виступили в ряді перших, хто запровадив даний вид такої співпраці та заробітку.

Позитивним аспектом при застосуванні шерингової економіки виступає можливість здачі в оренду для користування певних матеріальних об'єктів, що

забезпечує отримання певного додаткового доходу як для звичайних громадян, так і для компаній в цілому.

Отже, якщо розглядати поняття шерингової економіки в загальному, то можна сказати, що головними завданнями даної моделі є, по перше, суттєва економія власних фінансових ресурсів, а значить економія власних витрат, по друге, значне отримання прибутку в майбутньому від застосування такої практики на дії.

Закордонні фахівці, зокрема, Рейчел Ботсман [4], стверджують, що виникненню шерингової економіки посприяли певні фактори сучасності, до яких варто віднести:

- наявність пірингових соціальних мереж, які є заснованими з врахуванням рівності всіх їх учасників;

- наявність, так званих, технологій в реальному часі, які мають надзвичайно потужний, а також глобальний та всеохоплюючий вплив на поведінку суспільства в цілому;

- наявність світових криз, які свідчать про недоліки існуючих економічних процесів, та які вимагають кардинально нових та швидких їхніх змін;

- наявність екологічних проблем в цілому світі, що змушує скеровувати розумові сили, а також застосовувати цілком нові ідеї для їхнього подолання, або боротьби з їх наслідками;

- поглиблення довіри між окремими людьми та в суспільстві, в цілому.

На основі, вище представлених, основних факторів щодо формування шерингової економіки, варто зазначити, що прихильники цього напрямку відзначають, що протягом даного часу відбувається новий виток економічного розвитку – спільне споживання, яке прийшло на зміну гіперспоживанню.

Спільне споживання значно відрізняється від минулої системи споживання матеріальних благ, адже, тут основним джерелом виступає скорочення витрат, на противагу марному витрачання власних фінансових ресурсів на короткий проміжок часу.

В даний момент часу даний тип споживання є досить доречним та виступає дуже потрібним, крім цього користується значним рівнем попиту тощо.

В світі бізнесу протягом останніх років відбуваються різкі зміни, що найбільш за все пов'язані із розвитком глобалізаційних процесів з врахуванням соціальних мереж, які надзвичайно сильно «об'єднують» суспільство.

Варто зауважити і те, що дана економічна система не призведе до занепаду економіки як такої. Більш того, навпаки, вона сприятиме її зростанню, просто в кардинально інший спосіб, ніж це було до цього моменту. Адже, все в світі змінюється, розвивається та взаємодоповнюється. Економіка цьому також не виключення.

Висновки та пропозиції. Отже, відповідь на головне питання: «Чи потрібна та доцільна така соціально-економічна модель як «шерингова економіка» в суспільстві в сучасних умовах?» – однозначно, – так.

Адже, перенасиченість різноманітними благами та матеріальними ресурсами є негативним фактором, що відображається в основному в недоцільному

витрачання власних фінансових ресурсів. У даний час, на основі тих матеріальних благ, які вже наявні в суспільстві можливо отримати додатковий дохід одним, та значно зекономити іншим. Іншими словами, це перенаправлення грошових потоків як в бізнесі, так і в економічних процесах, зокрема.

Використана література:

1. ВВП: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.worldometers.info/uk/>.
2. Населення світу: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.worldometers.info/uk/>.
3. Снітко. А. Все спільне: як працює sharing economy. Як економіка спільного споживання змінює сферу логістики: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/biz/experts/shcho-take-ekonomika-spilnogo-spozhivannya-novi-biznes-modeli-50035050.html>.
4. Як шерингова економіка змінює світ: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2016/09/5/603709/>.

Ціжма О., пошукувач
Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника

**ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ
В УМОВАХ СОЦІАЛІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАЦІЯМИ**

Концептуалізація фінансування розвитку трудового потенціалу є тривалим, складним і багатограним процесом, тісно пов'язаним зі зміною соціально-економічних формацій. Просторовий розвиток економік дає змогу країнам користуватися так званими «благами змін» і зменшує ризики відставання. Директор-розпорядник МВФ Крісталіна Георгієва визнає, що сучасні зміни створюють колосальні нові можливості, а також ризики, які потрібно переборювати [1]. До основних факторів уразливості в глобальній фінансовій системі відносять такі: зростання боргів корпорацій; збільшення обсягів ризикованих і неліквідних активів у власності інституціональних інвесторів [2]. У цих умовах міжнародні фінансові інституції варто розглядати як важливу «лінію передачі» знань, фінансових ресурсів, належних заходів політики й розвитку потенціалу.

В Україні відповідно до впровадження провідних міжнародних практик та імплементації заходів, передбачених Угодою про асоціацію між Україною та ЄС та іншими міжнародними зобов'язаннями України, розроблено Стратегію розвитку фінансового сектору України до 2025 року, яка має сприяти забезпеченню подальшого реформування та розвитку фінансового сектору. Визначено такі пріоритетні напрямки розвитку фінансового сектору: зміцнення фінансової стабільності; сприяння макроекономічному розвитку та зростанню економіки; розвиток фінансових ринків; розширення фінансової інклюзії; впровадження інновацій у фінансовому секторі. У даному контексті заслуговує на увагу твердження, що інститути державні та місцевого самоврядування мають виконувати комплементарні функції, а система державного фінансового

регулювання має доповнювати ринковий механізм, удосконалювати форми та методи впливу на економічні процеси, зокрема фінансове забезпечення [3, с. 82].

Просторовий розвиток економіки пов'язаний з розвитком трудового потенціалу в умовах як соціалізації управління корпораціями, так і децентралізації влади. У даному контексті важливу роль має відіграти Указ Президента України «Про невідкладні заходи щодо забезпечення економічного зростання, стимулювання розвитку регіонів та запобігання корупції» від 20 вересня 2019 року № 713/2019, який передбачає здійснення заходів, спрямованих на стимулювання економічного зростання, підвищення соціальних стандартів, а також сприяння регіонального розвитку [4]. В Україні вже створено понад 1000 об'єднаних територіальних громад, де проживає 11,2 млн мешканців; на сьогодні маємо 24 райони України, в яких 100% території покриті громадами. Станом на січень-вересень 2019 року за результатами реформи власні доходи місцевих бюджетів з 2014 року зросли на 131,1 млрд грн; державна підтримка розвитку регіонів та громад зросла у 41,5 раза [5].

Поділяємо точку зору В. Зимовця, який визначає, що на формування філософії бізнесу і врешті-решт моделей його фінансування впливає властива трансформаційному періоду невизначеність [6, с. 283]. В економічній літературі фінансові аспекти трудового потенціалу тісно пов'язані з фінансовим забезпеченням розвитку суб'єктів господарювання [7, с. 80; 8, с. 78–81; 9, с. 202–216], а тому досліджують з позицій виконання поставлених завдань: інституційного забезпечення фінансових відносин; формування джерел грошових коштів для фінансування господарської діяльності на макроекономічному та мікроекономічному рівнях; організації грошового обороту та операцій з негрошовими активами; підвищення конкурентоспроможності галузей, економіки; формування інфраструктури.

У контексті підвищення ефективності фінансового забезпечення трудового потенціалу важливу роль відіграватиме реалізація законодавчих актів про спліт регуляторів і захист прав споживачів фінансових послуг. Такі дії забезпечать «підвищення інституційної спроможності регулятора ринку до міжнародних стандартів» [10]. Зокрема, захист прав споживачів фінансових послуг передбачає включення в Кодекс про адміністративні правопорушення норм, що визначають порушення прав споживачів фінансових послуг як склад адміністративного правопорушення. Відповідно, надавачі фінансових послуг будуть більш добросовісно провадити свою діяльність.

В умовах діджиталізації важливо визначити пріоритетні напрямки розвитку корпоративного сектору. Т. Хромаєв визнає, що, український бізнес «не може залучати інвестиційний публічний капітал на фінансовому ринку, тому що його тут майже не має через низьку довіру». Також раніше «недобропорядні» компанії використовували його інфраструктуру для маніпулювання цінами і досягнення цілей, аж ніяк не сумісних з інвестиційними, то сьогодні все частіше мають місце ситуації маніпулювання інформацією [11].

Особливої уваги заслуговує розроблений Департаментом стратегічного розвитку Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку проект Закону

України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо розширення диспозитивності та діджиталізації господарських товариств» [12], який включає шість базових блоків: запровадження однорівневої системи корпоративного управління; введення корпоративного управління у професійних учасниках ринків капіталу; проведення заочних або електронних загальних зборів з дистанційною участю акціонерів; підвищення відповідальності директорів компаній і прогрес України в рейтингу Doing Business; спрощення процедур злиття, приєднання, поділ, виділ, перетворення товариства; облік прав власності на частки ТОВ у Центральному депозитарії цінних паперів як альтернативи Єдиного державного реєстру.

Підсумовуючи зазначимо, що важливими пріоритетами модернізації фінансового забезпечення аграрного сектора є підвищення якості фінансових послуг, які надають фінансово-кредитні установи, шляхом застосування нейронної мережі, спроможної моделювати здібності людського мислення, вирішувати завдання розпізнавання з урахуванням конкретних прецедентів.

Використана література:

1. Георгиева Кристилина. Цель МВФ: добиваться результатов для людей. URL: <https://www.imf.org/ru/News/Articles/2019/10/18/sp101819-md-am-plenary-speech>
2. Доклад по вопросам глобальной финансовой стабильности, октябрь 2019 года. URL: <https://www.imf.org/ru/Publications/GFSR/Issues/2019/10/01/global-financial-stability-report-october-2019>
3. Давидова І. І. Фінансове забезпечення розвитку економіки. *Агросвіт*. 2019. № 6. С. 81–88.
4. Указ Президента України «Про невідкладні заходи щодо забезпечення економічного зростання, стимулювання розвитку регіонів та запобігання корупції» від 20 вересня 2019 року № 713/2019. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/7132019-29789>
5. Українським фермерам дадуть дешеві кредити на купівлю землі. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/ukrayinskim-fermeram-dadut-deshevi-krediti-na-kupivlyu-zemli>
6. Фінанси підприємств корпоративного сектора економіки України : колективна монографія / Зимовець В. В., Даниленко А. І., Терещенко О. О. та ін. ; за ред. В. В. Зимовця ; НАН України, ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України». Електрон. дані. К., 2019. 306 с. Режим доступу : <http://ief.org.ua/docs/mg/311.pdf>
7. Лапин Е. В. Экономический потенциал предприятия: монография. Сумы: Унт-ская книга, 2002. 310 с.
8. Воронкова А. Е., Погорелов Ю. С. Потенціал підприємства як основа його довгострокового розвитку. Актуальні проблеми економіки. 2009. № 4. (94). С. 77–82.
9. Zavadzka D. Key problems and ways of innovative development of Ukraine's economy. Innovations in the development of socio-economic system: microeconomic, macroeconomic and mesoeconomic levels: monograph. Lithuania: Izdevnieciba «Baltija Publishing», 2016. Vol. 1. P. 202–216.
10. Президент підписав закони про спліт регуляторів і захист прав споживачів фінпослуг. 16.10.2019. URL: <https://www.nssmc.gov.ua/news/>
11. Тимур Хромаєв: Як Україні повернути довіру інвесторів. 29.08.2019. URL: <https://www.nssmc.gov.ua/2019/08/29/timur-hromav-dlya-nvestorv-ukrana-v-krana-pdvishtenogoriziku/>
12. В Комісії вперше представили законопроект про розширення диспозитивності та діджиталізації господарських товариств. 30.09.2019. URL: <https://www.nssmc.gov.ua/2019/09/30/1122025/>

Шандрівська О., к.е.н., доц.
 НУ «ЛП», м. Львів, Україна

ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПОШИРЕННЯ ГІБРИДНОЇ АГРЕСІЇ

Вступ. Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та процеси глобалізації, що ведуть до позитивних зрушень в економіках країн, активна фаза реалізації концепції Industry 4.0 стають передумовами загострення регіональних комунікативних протистоянь та деструктивних інформаційних впливів, які чинять значний вплив на соціально-економічне становище держави та забезпечення її інформаційної та економічної безпеки.

Окреслені тенденції інформатизації, що носять амбівалентний характер, обумовлюють розширення інформаційно-комунікаційного простору вітчизняних підприємств, та відповідно, ускладнюють зміст, перелік, складність ідентифікації та відбиття інформаційних, в т. ч. кібезагроз, які серед іншого активно поширюються РФ. Недостатній рівень напрацювань в галузі методичних засад ідентифікації та оцінювання інформаційної безпеки підприємств, спричинені активізацією та непередбачуваністю інформаційних викликів сучасності, вказують на актуальність теми дослідження.

Основна частина. Сучасні реалії українського інформаційного простору, що характеризуються гібридними загрозами, поширенням інформаційної, політичної експансії та агресії з боку окремих олігархічних груп та держав, ставлять на порядок денний питання гарантування інформаційної безпеки підприємств в українському інформаційному просторі та стають пріоритетними стратегічними завданнями держав в системі глобальних інформаційних відносин (табл. 1). Так, нагальну актуальність питань забезпечення інформаційної безпеки засвідчують серед інших показників Індекс кібербезпеки та рівень цифрового розвитку деяких країн, обраних для цілей компаративного аналізу (табл. 1).

Таблиця 1

Індекс кібербезпеки деяких країн та рівень цифрового розвитку (2019)

Ранг	Країна	Індекс національної кібербезпеки	Рівень цифрового розвитку, %	Відхилення
6	Франція	83,12	79,06	4,06
10	Німеччина	80,52	81,95	-1,43
13	США	79,22	82,33	-3,11
21	Польща	70,13	66,59	3,54
23	Грузія	64,94	59,66	5,28
25	Росія	64,94	67,49	-2,55
28	Україна	63,64	58,10	5,54

Джерело: систематизовано на основі [1]

Застосовуючи компаративний аналіз, до уваги обрано ряд країн до порівняння, які представляють інтерес з точки зору оцінювання рівня національного кібернетичного захисту у цих країнах. Зокрема, за цим індексом Україна посіла 28 місце зі 151 країни (до прикладу, у 2018 р. – 26 місце зі 131

країни), що свідчить про достатньо високі напрацювання у напрямі реалізації політики кіберзахисту та цифрового розвитку. РФ, яка веде гібридну війну проти України, хоча і спеціалізується на поширенні гібридних загроз на країни Європи, Велику Британію, Центральну Азію, Середземномор'я та Африку, інші регіони світу, у рейтингу займає лише 25 позицію.

Слід зазначити, що в Україні активно розвивається сегмент забезпечення інформаційної безпеки та її інфраструктурне забезпечення. Серед її складових, зокрема, тільки у сфері кіберзахисту слід виділили підрозділи Служби безпеки України, Державну службу спеціального зв'язку та захисту інформації України, Департамент Кіберполіції Національної поліції України, фахівці Апарату РНБО України тощо, що вказує на системний характер підходів щодо захисту інформації. До прикладу, у табл. 1 подана інформація щодо аналізу кількості порушень параметрів телекомунікаційних мереж України за зверненнями правоохоронних органів, що опосередковано вказує на факт порушення безпеки в кіберпросторі, кількість реєстрацій в домені UA, що є національним доменом верхнього рівня для України, який делегується власникам прав на торговельні чи торгові марки, та вказує на поширеність їх у Інтернет-просторі та кількість підприємств з доступом до мережі Інтернет, що сукупно дозволяє ідентифікувати динаміку розвитку присутності підприємств у Інтернет-просторі та підходи до забезпечення їхньої безпеки.

Таблиця 2

Аналіз динаміки присутності українських підприємств у Інтернет-просторі за 2010-2018 рр.

Рік	Кількість реєстрацій в домені UA, од.	Кількість порушень параметрів телекомунікаційних мереж (за зверненнями правоохоронних органів), од.	Кількість підприємств з доступом до мережі Інтернет, од.
2010	534579	268666	43847
2011	611387	296200	42854
2012	690925	673992	41946
2013	665380	156344	42464
2014	639540	152349	40111
2015	552956	396588	40474
2016	558056	305633	27907
2017	555580	824548	39582
2018	539716	369710	43303
2018/ 2010, %	100,96	137,60	98,76

Джерело: систематизовано на основі [2]

Неоднозначність трактувань об'єкту інформаційної безпеки, ієрархічного упорядкування зв'язків між її елементами в структурі інформаційного середовища дозволило представити авторське бачення та концептуальну модель змісту інформаційної безпеки підприємств в умовах поширення гібридної агресії з боку РФ, як одного з найактуальніших інформаційних викликів сучасності (рис 1).

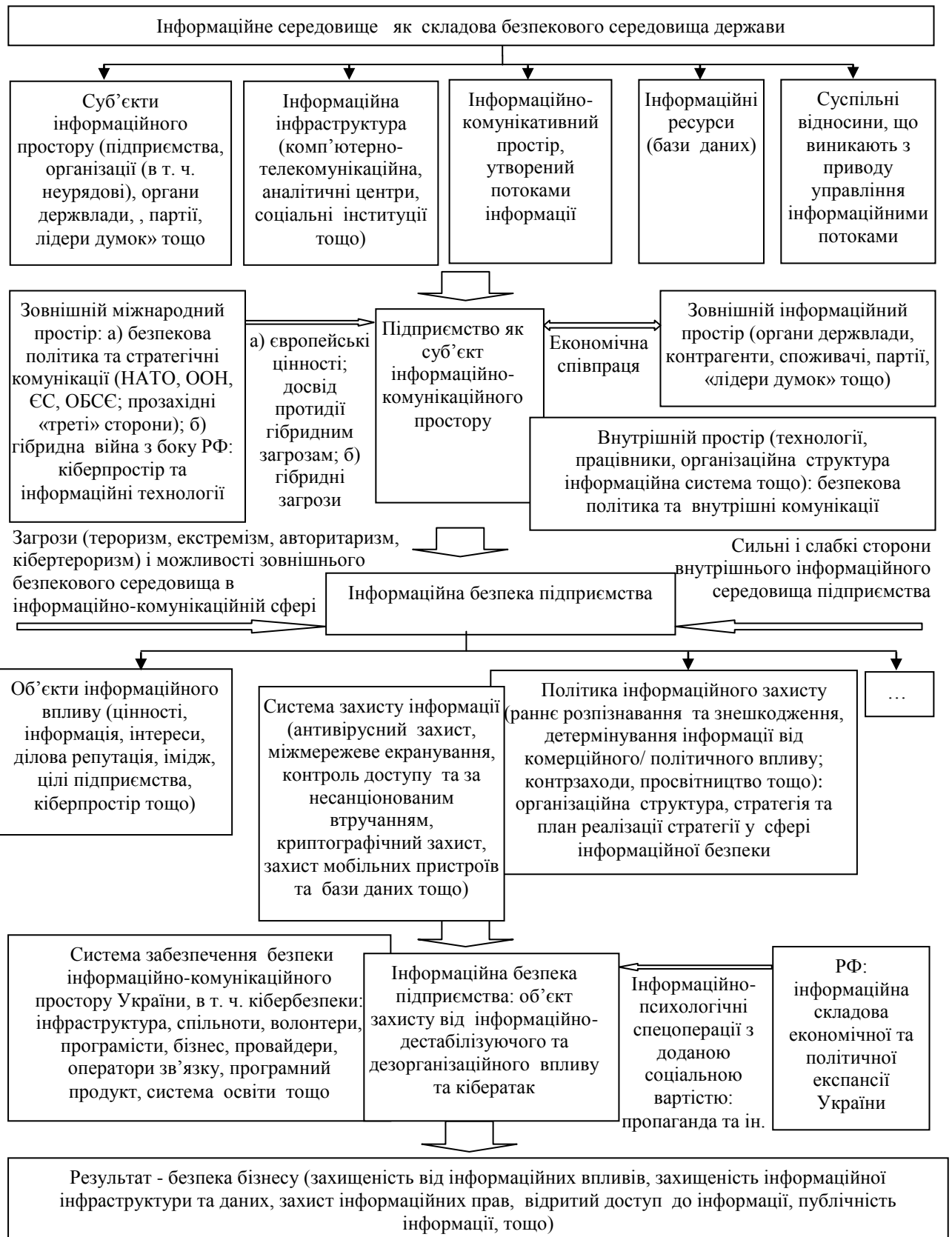


Рис. Концептуальна схема змісту інформаційної безпеки підприємства в контексті активізації інформаційних викликів (власна розробка)

Висновки та пропозиції. Гострі інформаційні виклики сучасності - стрімке поширення Індустрії 4.0 в умовах поширення гібридної її агресії з боку РФ проти України вимагають системного управління інформаційною безпекою з пріоритезацією превентивних заходів щодо ідентифікації, недопущення чи усунення шкідливого інформаційного впливу щодо інтересів підприємств України. Пріоритет у цій царині слід надати формуванню державної політики забезпечення інформаційної безпеки українських підприємств.

Використана література:

1. NCSI logo [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ncsi.ega.ee/ncsi-index>. Дата звернення: 30 січня 2020 р.].
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua> [Дата звернення: 10 січня 2020 р.]

Шостак Л к.е.н., доц.
Східноєвропейський національний
університет імені Лемі Українки,
м. Луцьк, Україна

КАПІТАЛОТВОРЧА ФУНКЦІЯ В СИСТЕМІ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ

Можливості здійснення підприємницької діяльності можуть бути реалізовані в тому випадку, якщо власник ефективно розпоряджається вкладеним капіталом. На практиці капітал того чи іншого підприємства розглядається як щось похідне, тобто як показник, що виконує другорядну роль. При цьому, на перше місце, як правило, частіше виноситься безпосередньо сам процес діяльності підприємства. Однак, саме капітал об'єктивно є основою виникнення і подальшої діяльності підприємства, оскільки отримання доходу і прибутку як цільова функція виробничих процесів характеризує ефективність його використання.

Слід зазначити, щ протягом декількох століть представниками різних економічних шкіл капітал вивчався і розглядався з різних позицій і в різних проявах.

Розгляд змістовних характеристик сутності капіталу з точки зору його впливу на розвиток корпоративного сектору вітчизняної економіки свідчить про те, що він, по-перше, є об'єктом ринкових відносин, власності та розпорядження, інвестиційної привабливості і загалом економічного управління; по-друге – він надає можливості вкладання накопичених коштів в різні напрями підприємницької діяльності, використання накопичених коштів в альтернативних формах та активізації залучення накопичених коштів в економічний процес.

Головною властивістю капіталу, як підтверджує теорія і практика, є те, що він характеризується чистою продуктивністю. Оскільки чиста продуктивність має бути позитивною величиною, то доцільно вибрати спосіб виміряти її кількісно. Для цієї мети необхідно використовувати показник річної норми відсотка. Чистою

продуктивністю проекту капіталовкладень є така ринкова норма відсотка, при якій даний проект повинен якраз окупити витрачені на нього засоби.

Відповідно з поняттям чистої продуктивності капіталу пов'язаний важливий економічний процес, в ході якого ціни на капітал встановлюються на ринку за їх «капіталізованою вартістю». Процентна ставка в цьому процесі виконує головну роль. Коли ринковий рівень відсотка знижується, то як результат такого зниження виявляється значне підвищення капіталізованої вартості машин, облігацій, ануїтетів або будь-якого іншого виду активів, які забезпечують приток доходів від майна в подальший період.

Коли перспективи бізнесу є абсолютно визначеними, покупці і продавці цього бізнесу враховують поточну вартість всіх чистих доходів, які приносяться в майбутньому. Відзначимо, що поняття «бізнес» це не лише у звичайному розумінні підприємницька діяльність, але має всі ознаки товару, особливості якого обумовлюють принципи, підходи і методи його оцінки. Відповідно до цього особливо доречно розглядати поточну дисконтовану вартість бізнесу для кожного активу, та розраховувати окремо поточну вартість кожної частини майбутнього потоку грошових надходжень.

Таким чином, важливим завданням управління капіталом є розподіл прибутку підприємства на розвиток виробництва. Розподіл прибутку, з одного боку – це результат ефективності виробництва, з іншого – рівень капіталізації.

Юшин С., д.е.н., проф.
ННЦ «Інститут аграрної економіки»

СИСТЕМА БЕЗПЕКОВИХ ОРІЄНТИРІВ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Вступ. Цивілізаційна роль аграрного виробництва загально визнана. Для України його розвиток визначений як стратегічний пріоритет як на найближчу, так і на віддалену перспективу національними правовими актами на засадах врахування ратифікованих Верховною радою України міжнародних актів. При цьому варто підкреслити, що типологія сучасного розвитку з кожним роком набуває усе більш виразних рис сталості (Керівні принципи ФАО 2012 р., де проголошується соціально, економічно та екологічна сталість стратегії аграрного розвитку). Безумовно, визначальна роль у реалізації принципів сталого розвитку галузі належить аграрним підприємствам. Проте виконання ними такої ролі вкрай ускладнене відсутністю чітких орієнтирів на гармонізацію складових безпекової політики держави. Саме це й визначає *актуальність* даної теми дослідження.

Основний текст. На сьогодні ми бачимо, з одного боку, актуалізацію усіх аспектів сталого розвитку економіки загалом та її аграрного сектору зокрема. Про це свідчать Закони України (Про Генеральну схему планування території України, 2002 р. № 3059; Про основні засади державної аграрної політики на період до 2015 року, 2005, № 2982) та наступні програми і стратегії відповідних частин національного розвитку. Проте загальна констатація визнання ролі пріоритету сталості розвитку ще не є запорукою реальної гармонійності складових даної

сталості у кожен момент часу. Корисним у зазначеному аспекті були дослідження у 2007 р. О.В. Шаповаловою питання адаптації господарського законодавства до вимог сталого розвитку [1] та Є.Й. Майовця питання вибору чітких орієнтирів аграрного підприємства в трансформаційній економіці [2]. Та й введений на той час Господарський кодекс України у статті 11 п. 5 прямо вказував: «суб'єктам господарювання, які не враховують суспільні інтереси, відображені в програмних документах економічного і соціального розвитку, не можуть надаватися передбачені законом пільги та переваги у здійсненні господарської діяльності». Зрозуміло, що саме через врахування суспільних інтересів з їх пріоритетами сталого розвитку підприємства повинні формувати свої безпекові орієнтири.

Підкреслимо, що в Україні було проведено багато досліджень з питань безпеки і сталості розвитку стосовно національного рівня. Тут важливо нагадати, що Господарський кодекс України у статті 5.1 визначає правовий господарський порядок через оптимальне поєднання ринкового саморегулювання економічних відносин суб'єктів господарювання та державне регулювання макроекономічних процесів. Така диспозиція регулювання та саморегулювання суттєво ускладнює синхронізацію безпекових орієнтирів підприємств, галузей, регіонів і держави.

Безумовно, кожен дослідник вищезгаданої колізії намагається поєднати усі її аспекти. Але розрив наукових економічних спеціальностей між підприємствами та більш високими рівнями управління блокують можливість міждисциплінарних (системних) узагальнень. На це вказують результати досліджень С.М. Шкарлета [3] і Л.Г. Шамаєвої [4], які актуалізували подолання вад вузької спеціалізації.

Зрозуміло, що з часом стає більш виразною потреба у формуванні саме системи безпекових орієнтирів вітчизняних аграрних підприємств. У 2011 р. ми отримали ґрунтовне дослідження Л.В. Левковської [5] принципів формування корпоративного управління сталим регіональним розвитком, де був зроблений важливий крок у напрямі конвергенції виробничих та адміністративних систем.

З моменту підписання Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом (Ратифікована Законом України № 1678, 2014 р.) суттєво посилилися вимоги до системності рішень, дій та взаємодій усіх учасників відносин у сфері господарювання (суб'єкти господарювання, споживачі, органи державної влади та органи місцевого самоврядування, наділені господарською компетенцією, а також громадяни, громадські та інші організації). Саме на це були націлені відповідні державні акти: Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2020 року (2014 р.); Стратегія сталого розвитку "Україна - 2020" (2015 р.); Концепція Державної цільової програми розвитку аграрного сектору економіки на період до 2022 року (2015 р.). Потреба повноти конвергенції інноваційних та інвестиційних процесів, входження на основі високих світових стандартів у сучасне глобальне інформаційне суспільство саме і є тією підвалиною, яка задає систему орієнтирів безпеки і сталості розвитку господарювання підприємств, галузей та держави.

Висновки та пропозиції.

1) аграрний сектор є визначальним у частині забезпечення продовольчої безпеки держави, що формує відповідну безпекову місію галузевих підприємств;

2) безпекові функції аграрного сектору та функції сталості його розвитку є за визначенням пересічними множинами для усіх учасників господарських відносин;

3) суттєвою перешкодою на шляху формування наукових засад безпековості та сталості розвитку аграрної сфери є низька міждисциплінарність досліджень;

4) усе вищезгадане вкрай актуалізує розроблення дієвої системи орієнтирів безпеки і сталості розвитку господарювання підприємств, галузей та держави.

Використана література:

1. Шаповалова О.В. Адаптація господарського законодавства до вимог сталого розвитку: автореф. дис... д-ра юрид. наук: 12.00.04 / О.В. Шаповалова ; НАН України. Ін-т екон.-прав. дослідж. – Донецьк, 2007.

2. Майовець Є.Й. Аграрне підприємство в трансформаційній економіці України: автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.00.01 / Є.Й. Майовець ; Львів. нац. ун-т ім. І.Франка. – Л., 2007.

3. Шкарлет С.М. Формування економічної безпеки підприємств засобами активізації їх інноваційного розвитку: автореф. дис... д-ра мед. наук: 08.00.04 / С.М. Шкарлет ; Держ. вищ. навч. закл. "Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана". – К., 2008.

4. Шемаєва Л.Г. Економічна безпека підприємств у стратегічній взаємодії з суб'єктами зовнішнього середовища: автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 21.04.02 / Л.Г. Шемаєва ; Ун-т економіки та права "КРОК". – К., 2010.

5. Левковська Л. В. Формування корпоративного управління сталим регіональним розвитком України: автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.03 / Л. В. Левковська ; НАН України, ДУ "Ін-т економіки природокористування та сталого розв. НАН України". — К., 2011.

СЕКЦІЯ III

Екологічне, економічне та соціальне управління корпораціями

Бондар-Підгурська О., канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту
Нестеренко С., магістрантка,
Лопасенко О., магістрант,
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

РЕАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ ПОСТІЙНОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ В АКЦІОНЕРНИХ ТОВАРИСТВАХ УКРАЇНИ

Мінімальні умови для впровадження кайдзен:
*«Во-первых, приверженность высшего руководства.
Во-вторых, приверженность высшего руководства.
И в-третьих, приверженность высшего руководства...»*

Масааки Імаї

В умовах адаптації економіки України до цілей сталого розвитку 21 тисячоліття, необхідності реалізації інноваційної моделі економічного зростання, фінансової, економічної та політичної криз проблема підвищення ефективності управління акціонерними товариствами України набуває особливої актуальності не лише з позиції продовження його життєвого циклу та попередження банкрутства, а й з позиції забезпечення життєво важливих інтересів населення, безпечно й здорове існування якого має стати пріоритетом нації [1, 2].

Реалізувати поставлені економічні, екологічні, соціальні цілі покликана концепція постійного вдосконалення, яку варто застосовувати в діяльності корпорацій щодо кожного бізнес процесу.

Ключовими ознаками процесу взагалі і бізнес-процесу зокрема, слід вважати зміну стану об'єкта і спрямованість на певний результат. Бізнес-процеси підприємства включають у себе широкий спектр різних за своєю природою процесів, що пояснює відсутність усталеного визначення бізнес-процесу. В даний час існує багато визначень поняття бізнес-процесу, які описують його з різних точок зору. Корпорація має близько двадцяти ключових бізнес-процесів, а загальна їх кількість бізнес-процесів може досягати кількох сотень. Від точності та професійності їх проектування, від їх виконання залежить успіх корпорації на ринку.

Основу для класифікації бізнес-процесів становлять чотири базові категорії: 1) основні бізнес-процеси; 2) забезпечуючі бізнес-процеси; 3) управлінські бізнес-процеси; 4) бізнес-процеси розвитку. Так, основними бізнес-процесами є ті процеси, які орієнтовані на виробництво продукції або надання послуг, що представляють цінність для клієнта, та забезпечують одержання доходу для підприємства. Як правило, основних бізнес-процесів на підприємстві порівняно небагато. Забезпечуючі бізнес-процеси – це допоміжні процеси, які призначені для забезпечення виконання основних бізнес-процесів. У загальному виді вони забезпечують ресурсами та послугами всі бізнес-процеси підприємства. Управлінські бізнес-процеси – це бізнес-процеси, які охоплюють весь комплекс функцій менеджменту на рівні кожного бізнес-процесу й бізнес-системи в цілому. Бізнес-процеси розвитку – це бізнес-процеси вдосконалення, освоєння нових напрямків і технологій, а також інновацій. Базові категорії можуть бути розширені додатковими категоріями, внаслідок чого можуть бути виділені кілька десятків різновидів бізнес-процесів [3].

Разом із тим підвищувати ефективність управління бізнес-процесами є цілком реальним із застосуванням концепції Кайдзен (поліпшення або удосконалення), тобто японської філософії та практики управління, яка ґрунтується на безперервному вдосконаленні процесів виробництва, розробки, допоміжних бізнес-процесів і управління, а також усіх аспектів життя. «Кайдзен» – це два ієрогліфа «зміни» й «добре», тобто змінюй та змінюйся на краще.

Особливістю Кайдзен є те, що увага концентрується на поступовому поліпшенні процесів, що в цілому веде до важливого результату, і забезпечується покроковим виконанням циклу Демінга PDCA: «Плануй – Роби – Перевірй – Впливай».

Кайдзен, перш за все, задає правила поведінки і людських відносин на підприємстві, і починається з визнання проблеми, актуалізації потреби в удосконаленні. Відмінність кайдзен від традиційного менеджменту американської та європейської моделі полягає у вирішенні всіх проблемних ситуацій в місці їх виникнення, тобто там, де продукту (послуги) додається споживча цінність.

Варто зазначити ключові компоненти Кайдзен: 1) постійне скорочення всіх видів витрат, спрямоване на безперервне підвищення ефективності роботи; 2) раціональна організація робочих місць за допомогою системи 5S (Seiri – акуратність; Seiton – порядок; Seiso – чистота; Seiketsu – стандартизація; Shitsuke – дисципліна), що дозволяє досягти максимально можливого порядку, ефективності і продуктивності; 3) контроль якості в масштабі всієї компанії, причому поняття якості включає не лише якість продукції, а поняття якості самої роботи; 4) стандартизація – діяльність по стабілізації і підтримці досягнутих результатів покращення за рахунок навчання і дисципліни, забезпеченню стабільно високих результатів роботи. Масаакі Імаї представляв кайдзен як стратегію-парасольку, яка об'єднує багато відомих методів оптимізації виробництва і підвищення ефективності [4].

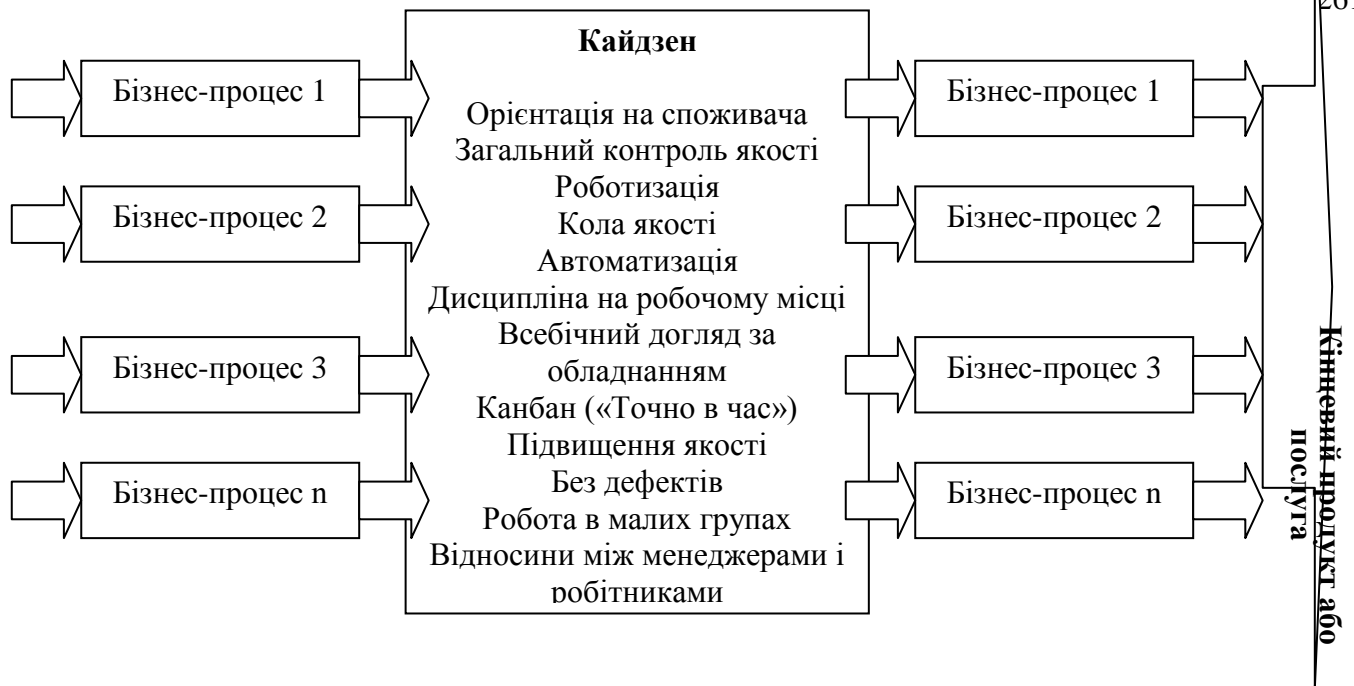


Рис. 1. Схема обґрунтування доцільності застосування концепції постійного вдосконалення як основи підвищення ефективності управління бізнес-процесами в акціонерних товариствах України

Джерело: авторська розробка

Кайдзен варто розглядати як довгострокову стратегію, яка включає постійні поліпшення, її можна підлаштувати під що завгодно, але при цьому слід позбуватися від непотрібного, вибудувати систему і постійно її удосконалювати [5].

Таким чином, реалізація концепції постійного вдосконалення як основи підвищення ефективності управління бізнес-процесами в акціонерних товариствах України як матеріальної, так і нематеріальної сфер має стати нині пріоритетом. Це дозволить не лише продовжити їх життєвий цикл, а й створить основу для довгострокового та конкурентоспроможного існування в межах адаптації до цілей сталого розвитку нашого століття.

Використана література:

1. Бондар-Підгурська О. В. Науково-методологічні засади сталого інноваційного соціально орієнтованого розвитку економіки : монографія. Полтава : РВВ ПУЕТ, 2016. 531 с.
2. Бондар О.В. Менеджмент інноваційної діяльності машинобудівних підприємств. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.02 – підприємництво, менеджмент та маркетинг. Київський Національний університет ім. Тараса Шевченка. Київ. 2002. 20 с.
3. Демиденко В. В. Управління бізнес-процесами як складова процесного підходу до управління підприємством. Ефективна економіка № 11. 2015. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4517>.
4. Масааки Имаи Кайдзен. Ключ к успеху японских компаний. Москва. Альпина Паблшер. 2018. 274с.
5. Бондар О.В., Глебова А.О. Інноваційний менеджмент. Навчальний посібник. Київ.: «Освіта України», 2013. 480 с.

Борисюк О., к.е.н, доц.
СНУ ім. Лесі Українки
м. Луцьк, Україна

ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЯК ВАЖЛИВИЙ СОЦІАЛЬНИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ КОРПОРАЦІЙ

Вступ. Особливу складність в управлінській практиці представляють нестандартні рішення, наслідки яких важко передбачити і кількісно виміряти. Більшість стратегічних рішень в області управління людськими ресурсами належить саме до числа таких рішень - нестандартних, з важко передбачуваними наслідками. Існує значний проміжок часу між тим періодом, коли були витрачені кошти на реалізацію кадрових рішень, і періодом, коли можна відчутти та оцінити віддачу від вкладених коштів.

Основний текст. При відсутності обґрунтованих підходів до оцінки ефективності прийнятих кадрових рішень витрати на їх реалізацію вбачаються розпорядникам коштів невиправданими, а результати, які можуть бути отримані в перспективі, - сумнівними. Ця обставина часто є чинником, що стримує вкладення коштів в розвиток людських ресурсів і підвищення ефективності їх використання.

За оцінками фахівців, проблеми в галузі управління персоналом і повсякденна робота з кадрами в найближчій перспективі будуть постійно перебувати в центрі уваги керівництва. Зміст і умови праці набуватимуть навіть більшого значення, ніж матеріальна зацікавленість.

Таким чином, ефективна система управління персоналом - це не тільки висока результативність виробництва, а й всебічна соціальна захищеність людини, сприятливий морально-психологічний клімат, комфортні умови праці, широкі можливості для самореалізації особистості. В кінцевому рахунку - це висока якість життя, що повністю збігається з головними прагненнями людини [8].

Оцінка ефективності управління персоналом здійснюється на всіх стадіях управління персоналом і заснована, перш за все, на інформації про працівників:

- кар'єрний менеджмент;
- професійні, кваліфікаційні, статеві та гендерні характеристики;
- фізіологічні і психологічні параметри;
- продуктивність;
- креативність.

Ефективність управління розвитком і використанням персоналу, найбільш повна реалізація поставлених цілей багато в чому залежать від вибору побудови самої системи управління персоналом підприємства, пізнання механізму її функціонування, вибору найбільш оптимальних технологій і методів роботи з людьми. Розвиток персоналу – це процес безперервного професійного навчання працівників для підготовки їх до виконання нових виробничих завдань в умовах глобалізації економіки, створення резерву керівників та вдосконалення соціальної

структури персоналу [4].

Висновки та пропозиції. На основі проведених досліджень можна зробити висновок, що сучасна система управління персоналом є одним з найважливіших напрямків діяльності підприємства і запорукою його економічного успіху. Важливим фактором, який дозволить підвищити ефективність управління персоналом на підприємстві, є наявність розробленої на довгострокову перспективу політики щодо розвитку персоналу підприємства, що передбачає адаптаційні програми, системи та програми навчання, підвищення кваліфікації та можливості для саморозвитку особистості.

Використана література:

1. Базалійська Н. П. Світовий досвід управління трудовою діяльністю персоналу в країнах з розвинутою ринковою економікою. *Інноваційна економіка*. Науково-виробничий журнал. URL: http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/4995/3/inek_2015_1_26.pdf.
2. Карлін М. І., Борисюк О. В. Управління державними фінансами: посібник. Луцьк : ПП Іванюк , 2013. 273 с.
3. Карлін М. І., Борисюк О. В. Можливості застосування лізингу персоналу і аутсорсингу в Україні. *Демографія та соціальна економіка*. 2011. № 1 (15). С. 96–102. URL: <https://dse.org.ua/arhive/15/9.pdf>.
4. Кулик Я.О., Чен Н.О. Вітчизняний та закордонний досвід управління персоналом. *Вісник Черкаського університету*. 2015. URL: <file:///C:/Users/Elizabeth/Downloads/396-835-1-SM.pdf>.
5. Лібусь Т. Зарубіжний досвід управління персоналом. VI Всеукраїнська студентська науково-технічна конференція «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання». URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/9503/2/Conf_2013v2_Libus_T-Zarubizhnyi_dosvid_upravlinnia_62.pdf
6. Мороз М.М. Зарубіжний досвід управління персоналом. Науковий вісник НЛТУ України. 2010. URL: [file:///C:/Users/Elizabeth/Downloads/zarubizhnyi-dosvidupravlinnyapersonalom%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Elizabeth/Downloads/zarubizhnyi-dosvidupravlinnyapersonalom%20(3).pdf)
7. Погромська І.В., Ляшок Н.Ю. Зарубіжний досвід управління персоналом. *Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону*. 2010. URL: <http://ea.donntu.edu.ua/bitstream/123456789/20103/1/Pogroms%27ka%20%D0%86.%20V.%2C%20Ljashok%20N.%20Ju..pdf>.
8. Романюк Л.М. Аналіз зарубіжного досвіду щодо формування стратегії розвитку персоналу та його використання на вітчизняних підприємствах. 2006. URL: <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/2424/1/20.pdf>.
9. Ткаченко А.М. Зарубіжний досвід формування кадрового потенціалу. *Вісник економічної науки України*. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/87520/27-Tkachenko.pdf?sequence=1>.

Губін Ю., к. фармац. н, доц.
Зборовська Т., к. фармац. н, доц.
Національний фармацевтичний університет
м. Харків, Україна

АВТОМАТИЗОВАНА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Вступ. Традиційна (не автоматизована) система управління якістю (СУЯ) на підприємстві потребує багато висококваліфікованих людських ресурсів. Для оптимізації і поліпшення СУЯ та вивільнення робітників, особливо актуальним стає комплексна автоматизація системи управління якістю. Вона дозволяє раціонально використовувати дорогоцінні ресурси для стратегічного планування та концентрації менеджменту на ключових напрямках роботи, гарантовано забезпечувати якість продукції і швидко реагувати на виникаючі невідповідності.

На фармацевтичному підприємстві згідно належної виробничої практики(GMP) в системі управління якістю виробника повинні бути чітко встановлені різні види використовуваної документації та носіїв інформації. Документація може існувати в різних формах, в тому числі в паперовій або електронній.

Впровадження системи автоматизованого документообігу системи управління якістю фармацевтичного підприємства відповідно до вимог належних практик (GXP) дозволяє знизити ризики, пов'язані з актуалізацією документів, а також для організації контролю з боку керівництва і оцінки ефективності використовуваної системи роботи з документами і вирішити безліч проблем з організації належної системи документації.

Для зниження кількості невідповідностей на підприємствах та зниження витрат людських ресурсів, створюють автоматизовані системи якості, в організації та управлінні якими по всьому світу використовуються різні інформаційні системи, що допомагають випускати продукцію, яка відповідає вимогам сучасних стандартів. Таким чином, впровадження алгоритмів і програмного забезпечення в цій галузі на сьогоднішній день є актуальним завданням, також, як і алгоритмізація процесу дистрибуції і впровадження прикладного програмного забезпечення, здатного автоматизувати процеси управління якістю та стратегії менеджменту якості.

Орієнтуватися в такому потоці інформації стає все складніше, тому актуальним є питання структурування інформатизації та розробка систем аналізу даних. Застосовувані сьогодні програмні продукти повинні бути вільно інтегрованими з існуючими системами і програмним забезпеченням, що дозволяє забезпечити єдиний інформаційний простір як на етапі виробництва, так і на етапі дистрибуції.

Основна частина.

При розробці Системи були поставлені такі завдання:

1) полегшення створення фармацевтичної системи якості (ФСЯ) підприємства відповідно до вимог GMP;

2) забезпечення постійної актуалізації бази даних нормативно-правовою інформацією;

3) забезпечення постійної методичної підтримки фахівців фармацевтичного підприємства за рахунок періодичного поновлення методик і зразків документів ФСЯ;

4) автоматизація та методична підтримка розробки, погодження та затвердження:

- основних стандартів ФСЯ підприємства за GMP;
- регламентуючих документів ФСЯ підприємства згідно GMP;
- форм реєстрації документів ФСЯ підприємства згідно GMP;

5) автоматизація документообігу реєстрації документів ФСЯ підприємства;

6) автоматизована перевірка необхідності внесення змін до нижчестоящих документів при зміні вищестоящих.

Таким чином, призначення Системи вже з ранніх етапів розробки полягає в автоматизації роботи з усіма типами документів, необхідних для створення, експлуатації та актуалізації ФСЯ підприємства відповідно до вимог GXP і розробленими на їх основі локальними актами фармацевтичного підприємства. Реалізувати подібний функціонал Системи засобами присутніх на ринку програмних продуктів не представлялося можливим, оскільки дані пропозиції не враховують особливості виробництва лікарських засобів і вимоги правил GMP. Тому в Систему були включені функції роботи з документами, характерні для різних класів систем, взявши за основу програму фірми Siemens.

Оптимізування функціонування СУЯ підприємства відповідно до вимог ISO 9001:2015.

Забезпечення постійної актуалізації бази даних нормативно-правовою інформацією.

Забезпечення постійної методичної підтримки фахівців фармацевтичного підприємства за рахунок систематичного поновлення методик і зразків документів фармацевтичної системи якості.

Головною метою застосовуваної системи документації має бути створення, управління, контроль і реєстрація всієї діяльності, яка може безпосередньо чи опосередковано вплинути на всі аспекти якості лікарських препаратів.

Автоматизація документообігу та реєстрації документів ФСЯ підприємства.

Автоматизована перевірка необхідності внесення змін до нижче стоячих документів при зміні вище стоячих.

Існуючі автоматизовані системи управління підприємством, що було проаналізовано:

Продукт	Виробник
SAP R/3	SAP AG
Navision (Microsoft Dynamics NAV)	Microsoft Corporation
Ахapta (Microsoft Dynamics AX)	Microsoft Corporation
Oracle JD Edwards EnterpriseOne	Oracle Corporation
Oracle E-Business	Oracle Corporation
«КАИРИС: Качество, аудиты и риски»	Финэкс

DIRECTUM	Финэкс
„ИСОратник“	"Система Плюс" (Україна)
ARIS	Software AG
Siemens PLM Software	Siemens

Ієрархію блоків АСУЯ запропоновано створити згідно циклу PDCA



Висновки та пропозиції.

У роботі розглянуті питання щодо актуальності впровадження автоматизованих систем управління якістю у сучасній концепції менеджменту якості, узагальнено вимоги до систем автоматизованого документообігу СУЯ фармацевтичного підприємства, ідентифіковано головні функціональні модулі автоматизованої системи управління для впровадження на підприємстві автоматизованої системи управління якістю (АСУЯ), проаналізовано переваги такої системи, що дозволяє знизити ризики, пов'язані з актуалізацією документів, дає можливість оперативного контролю і оцінки ефективності СУЯ. Запропоновано кроки при підготовці впровадження АСУЯ на підприємстві, запропоновано основні модулі для розробки та впровадження АСУЯ на підприємстві.

Використана література:

1. Котвіцька, А. А. Моделювання системи управління якістю та реформування організаційної структури підприємства з виробництва лікарських засобів : метод. рек. / А. А. Котвіцька, В. О. Лебединець – Х. : Вид-во "НТМТ", 2015. – 28 с.
2. Лебединець, В. О. Імплементация цикла Демінга-Шухарта (PDCA) при регламентації процесів системи управління якістю фармацевтичного підприємства / В. О. Лебединець, С. М. Коваленко, Н. О. Тахтаулова // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. – 2012. – № 1(21). – С. 11-17
3. Лікарські засоби. Формалізоване загальне оцінювання ризиків з метою встановлення відповідної належної виробничої практики для допоміжних речовин,

використовуваних в лікарських препаратах для людини : СТ-Н МОЗУ 42-4.8:2016. – К. : МОЗ України, 2016. – 20 с.

Дем'янчук О., к.е.н., доц.,
Павлючук Т., студентка
Національного університету
«Острозька академія»

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Сьогодні корпоративна культура може слугувати потужним інструментом підвищення загального рівня персоналу в організації. Розвиток персоналу є найважливішою умовою успішного та ефективного функціонування будь-якої установи. В свою чергу, корпоративна культура впливає не тільки на процес управління персоналом, а і на роботу цілої організації загалом. Таким чином, чим вищий рівень корпоративної культури, тим вище престиж і конкурентоспроможність установи, і тим менше персоналу потрібні настанови та директиви, саме це підтверджує актуальність та важливість обраної теми.

Дослідженню корпоративної культури, як важливого чинника в управлінській діяльності приділило увагу значна кількість зарубіжних та вітчизняних вчених, таких як: Ю. Н. Давидов, Чарльз Хенді, Б. А. Гаєвський, А. В. Іванченко, Ю. І. Палех, С. А. Рей, В. К. Борисова, Ю. Д. Красовський, Роберт Кук, Едгар Шейн, Г.В. Назарова, Г.Л. Хаєта. Водночас аспекти корпоративної культури та персоналу потребують подальшого дослідження.

Метою дослідження є визначення поняття корпоративної культури, розроблення теоретичних підходів щодо формування корпоративної культури, визначення її ролі в системі управління персоналом і наведення шляхів удосконалення корпоративної культури в організації.

На даний час, у всьому світі, корпоративна культура є важливим чинником не тільки розвитку персоналу, а й цілої організації загалом. В сучасних умовах господарювання все більше компаній в якості потужного інструменту підвищення загального рівня персоналу починають застосовувати корпоративну культуру, яка вплине на поведінку людини, а також дасть можливість побачити її реакцію в стресових та критичних ситуаціях.

Корпоративна культура – це складна композиція ціннісних орієнтацій, вірувань, очікувань, норм та принципів, що поділяються усіма членами колективу та лежать в основі відносин та взаємодій як всередині організації, так і за її межами [1]. Ф. Котлер розкриває корпоративну культуру, як сукупність правил, які стосуються всіх форм ділового спілкування, прийнятих у конкретній організації [2].

Метою корпоративної культури є забезпечення високої прибутковості фірми за допомогою вдосконалення управління людськими ресурсами для забезпечення лояльності співробітників до керівництва, виховання у працівників хорошого ставлення до підприємства [3].

Для досягнення окресленої мети в процесі управління персоналом підприємства необхідно: підтримувати ініціативи працівників, заохочувати їх бонусами, залучати персонал в спільну діяльність на благо підприємства, допомагати у досягненні особистого успіху.

Корпоративна культура включає елементи поведінки персоналу в компанії, його відношення до праці, взаємовідносини між керівниками та підлеглими, рівень самосвідомості співробітників. Також це і зовнішній вигляд працівників, часто це спецодяг; і єдині вимоги до ведення документації, що витримується в єдиному форматі – тобто багато зовнішніх елементів, які можна побачити, почути, доторкнутися до них. Всі вони формують однаковість, тобто причетність до однієї компанії, а це фактор, що об'єднує людей.

Корпоративна культура багатоелементна і завжди структурована, вона складається з багатьох елементів, наприклад: критерії прийняття на роботу, просування і звільнення працівників; критерії визначення винагород і статусів; реакція керівництва на критичні ситуації в корпорації; тренінгова політика, можливості для навчання та особистісного та професійного розвитку і т.д. [4].

Корпоративна культура завжди є оригінальною сумішшю цінностей, відносин, норм, звичок, традицій, форм поведінки й ритуалів, властивих тільки певній організації. Прагнення до загальних цінностей здатне поєднувати людей у групи, створюючи потужну силу в досягненні поставлених цілей. Цей аспект цінностей широко використовується в корпоративній культурі, оскільки дозволяє направляти активність людей на досягнення поставлених цілей.

Як об'єкт управління корпоративна культура є соціальною, адже на процес її формування впливають працівники; є результатом дій та думок персоналу, здатна змінюватися, регулює поведінку працівників, а найголовніше - знаходиться в постійному розвитку.

Характер корпоративної культури описується системою ознак, визначених за декількома критеріями. Наприклад, позитивна корпоративна культура фіксує цінність професійно-трудової діяльності як способу реалізації цінності, її саморозвитку, а також цінність підприємства як умови реалізації такого способу. В свою чергу, негативна – відображає ситуацію, коли становище на конкретному підприємстві загалом є позитивним, однак, для окремого співробітника з точки зору його саморозвитку та самореалізації – не вигідним.

Велике значення для підтримки певної корпоративної культури повинно мати функціонування підрозділу з управління персоналом. Дійсно, головним внутрішньофірмовим інструментом формування ефективної організаційної культури є робота з персоналом, яка орієнтована на оптимізацію двох основних функцій трудової діяльності: життєзабезпечуючої і творчої. Система роботи з персоналом передбачає раціональну інтеграцію формальних і неформальних норм і правил координації, яка спрямована на розвиток. Організаційна культура і система роботи з персоналом виступають один для одного чинниками внутрішнього впливу, оскільки, з одного боку, зміни організаційної культури викликають необхідність відповідної зміни роботи з персоналом; з іншого, напрями роботи з персоналом, що зміцнюють і розвивають організаційну

культуру, в свою чергу, отримують її як основу свого подальшого вдосконалення [5].

Таким чином, корпоративна культура є одним із вирішальних чинників в управлінні персоналом. Адже, саме високоякісний та конкурентоспроможний персонал є основою та гарантом успішної, ефективної діяльності на ринку, основним джерелом конкурентних переваг підприємства. Заходи з розвитку персоналу, котрі сприяють підвищенню якості робочої сили, є важливою умовою успішної діяльності будь-якої організації, оскільки вона процвітає настільки, наскільки грамотно залучає, зберігає та розвиває свої кадри. Тому формуванню корпоративної культури повинно приділятися достатньо уваги, адже подальший її розвиток буде сприяти підвищенню ефективності праці та лояльності співробітників до компанії.

Використана література:

1. Хаєта Г.Л. Корпоративна культура. – К.: Центр навчальної літератури, 2003.
2. Заєць Т. О. Становлення корпоративного управління в Україні / Т. О. Заєць // Економіка та держава. – 2010. – № 7. – С. 57–59
3. Чернишова Т. О., Немченко Т. А. Деякі аспекти корпоративної культури організації. Наукові праці КНТУ/ Т. О. Чернишова, Т. А. Немченко // Економічні науки. – 2010. – вип. 17.
4. Ю.В. Біляк Корпоративна культура як інструмент ефективного управління персоналом/ Біляк Ю.В. // [Електронний ресурс].– Режим доступу: http://www.agrosvit.info/pdf/10_2014/10.pdf
5. Назарова Г. В. Корпоративне управління : навч. Посіб. / Г. В. Назарова. – Х. : Еспада, 2003.

Дем'янчук О., к.е.н., доц.,
Полюхович Я., студентка
Національного університету
«Острозька академія»

ЕКОЛОГІЧНЕ ТА СОЦІАЛЬНЕ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАЦІЯМИ

Протягом останніх років Україна впевнено та цілеспрямовано орієнтується на інтеграцію в світову економічну систему, і ключовою ціллю є власний інноваційний розвиток. Ці процеси вимагають більш жорстких вимог до екологічної та соціальної відповідальності корпорації. Екологічний рівень, який на сьогодні є головним питанням в усіх сферах людської життєдіяльності полягає в захисті екосистем, повітря та води. Другим та не менш важливим рівнем є соціальний, він передбачає покращення якості життя як для працівників компанії, так і для суспільства в цілому.

Питанням визначення груп зацікавлених сторін, їх ролі у запровадженні принципів корпоративної соціальної відповідальності на підприємстві присвячені роботи Л.Вітківської, В.Головнєва, К.Девіса, О.Лазаренко, Дж.Поста, С.Туркіна, В.Фредеріка та інших. Розробка, реалізація, управління та оцінювання результативності соціально-відповідальних заходів досліджуються у роботах І.Барбашина, І.Беляєвої, С.Буко, С.Івченко, П.Калити,

О.Кліменко, Н.Кричевського, М.Ліборакіної, В.Паніотто, В.Садкова, М.Стародубської, С.Титова та інших.

Метою дослідження є визначення сутності корпоративної соціальної та екологічної відповідальності, а також окреслення напрямів підвищення їх ефективності запровадження.

Досвід зарубіжних економічно розвинутих держав свідчить, що задля економічного зростання в глобальній економіці досягається шляхом проведення відповідального ведення бізнесу. Суть так званого відкритого підприємництва полягає у розумінні відповідальності бізнесу перед суспільством, тобто корпоративної соціальної відповідальності. Ця відповідальність передбачає необхідність звітування перед суспільством за економічний, екологічний та соціальний вплив, який чиниться внаслідок ділової активності.

Організація повинна працювати над тим, щоб мінімізувати свій екологічний слід. Варто розробити свою політику щодо цього питання. Це може бути пряма підтримка соціальних проектів та пожертвування шляхом створення корпоративних фондів які здатні розвивати соціальні проекти та створювати цінність для людей, які перебувають у неблагополучному стані. Адже, звичайно бізнес це важлива річ, але корпорації, нажаль, також відповідальні за екологічні проблеми століття[1].

Корпоративна соціальна відповідальність – це той процес, який не тільки допоможе бізнесу приносити суспільству максимальну користь за мінімальних збитків, нанесених природі, а й забезпечить задоволення потреб майбутніх поколінь.

Серед основних принципів стратегії корпоративної соціальної відповідальності можуть бути: ефективне використання можливостей та ресурсів; виявлення та запобігання негативних наслідків; інвестування у соціальну сферу, задля вирішення актуальних проблем; фінансування проектів по вирішенню регіональних екологічних проблем; виділення коштів на підвищення екологічної культури працівників; виробництво енергії з відновлювальних джерел, та інше.

Для прикладу зараз в Україні існує аналітичний проект від громадської організації «Інститут зеленої економіки», який має назву «Моніторинг озеленення економіки при реалізації угоди про асоціацію Україна – ЄС». Проект мав на меті через проведені дослідження та медійну і публічну активність сприяти підвищенню поінформованості представників органів державної влади та громадськості щодо розвитку озеленення економіки, спрямованої на ефективне використання природних ресурсів, мінімізацію відходів та забруднень, водночас оновлення бізнес-моделей на основі продуктивних екологічно безпечних технологій для підтримання економічного зростання та зайнятості, в рамках імплементації Угоди про асоціацію з ЄС.

За результатами глобального дослідження індексу екологічної ефективності у 2018 році лідером за рівнем екологічної ефективності визнано Швейцарію. У першу десятку лідерів також увійшли Франція, Данія, Мальта, Швеція,

Великобританія, Люксембург, Австрія, Ірландія та Фінляндія. Україна в рейтингу посіла 109 сходинку і опинилась між Туреччиною (108) та Гватемалою (110) [5].

Україна виконує вимоги інтеграції до ЄС в сфері зеленої економіки, але ефективність реалізації цих нормативних та регулятивних актів є низькою. Важливою умовою здійснення озеленення економіки стали прийняття відповідної нормативно правової бази гармонізованої з угодою про асоціацію з Європейським Союзом. Зокрема, в 2017-2019 роках в Україні прийнято Стратегію низьковуглецевого розвитку до 2050 року (2018), Енергетичну стратегію до 2035 року (2018), Закон про оцінку впливу на довкілля (2017), Закон “Про стратегічну екологічну оцінку, Закон “Про Основні засади (Стратегію) екологічної політики України на період до 2030 року” (2019) та інші екологічні документи.[6].

Великі корпорації в своїй стратегії приділяють найбільшу увагу екологічним та соціальним проблемам. Ці всі процеси позитивно впливають не тільки на зовнішнє середовище підприємства, а й на внутрішній клімат, а саме – персонал[2].

Ще одною, чималою проблемою, є нерівність людського розвитку. Вона шкодить суспільству та послаблює соціальну згуртованість і довіру людей до уряду, інституцій та одне одного. Це шкодить економіці, заважає людям сповна розкривати свій потенціал на роботі та в житті. Це ускладнює прийняття політичних рішень, які відображають прагнення всього суспільства і захищають нашу планету, оскільки вузьке коло осіб та організацій використовує владу, щоб рішення приймалися насамперед у їхніх інтересах.

Індекс людського розвитку (ІЛР) — це підсумковий показник для оцінювання довгострокового прогресу в трьох основних площинах людського розвитку: довготривале та здорове життя, доступ до знань і гідний рівень життя.

За 2018 рік Україна отримала значення ІЛР 0,750, що відносить її до високої категорії людського розвитку — 88 позиція зі 189 країн і територій. За період з 1990 до 2018 року значення ІЛР України збільшилося з 0,705 до 0,750, тобто на 6,3%. За період з 1990 до 2018 року очікувана тривалість життя при народженні в Україні збільшилась на 2,1 років, середня кількість років навчання збільшилась на 2,2 роки, а очікувана кількість років навчання зросла на 2,7 років. ВНД на душу населення України скоротився приблизно на 25,6 відсотка в період між 1990 та 2017 рр. [7].

Керівництво міжнародних екологічних компаній впевнені, що варто реалізовувати низку екологічних проектів, метою яких є залучення співробітників та членів їх сімей до поліпшення екологічної ситуації. В основному це – сортування сміття, придбання товарів, виготовлення та подальша утилізація яких, приносить мінімум шкоди для довкілля.

Для того щоб визначити реальні масштаби заподіюваної шкоди навколишньому середовищу корпорації використовують спеціальну процедуру екологічного аудиту, він допомагає визначити основні напрями власної екологічної політики у довгостроковій перспективі.

Для прикладу компанія «БАЙЕР» проводить навчання серед малозабезпечених верств населення з охорони здоров'я. Інша, відома на весь світ,

інноваційна компанія «ІНТЕЛ» піклується про навколишнє середовище шляхом розробки енергозберігаючих товарів.

Українські корпорації на прикладі іменитих світових брендів, використовуючи їх стратегії зазвичай ефективно діють на внутрішньому та зовнішньому ринках. Це такі підприємства як: «ПУМА», «МЕТРО», «ІНТЕЛ» та ін. Національна модель соціальної відповідальності підприємництва зараз в Україні перебуває у стадії активного формування. Діяльність їх зорієнтована на задоволення нагальних потреб суспільства[3].

Зараз, національні уряди працюють спільно з найбільш впливовими міжнародними інституціями, напрацьовуючи міжнародні норми, які б регулювали багатогранну діяльність світових гігантів. І хоча ці всі корпорації займаються кардинально різними видами діяльності, всі вони часто мають негативний вплив на навколишнє середовище та погіршують якість життя місцевого населення. Тому для них варто мати спільні ідеї щодо реалізації поставлених цілей.

Узагальнюючи викладене, можна зробити висновки, що для досягнення сталого розвитку екологічна та соціальна відповідальність має бути не рідким випадком, а перетворитися в життєву філософію для корпорації та населення в цілому.

Використана література:

1. Осецький В. Л. Соціальна відповідальність корпорацій України як фактор забезпечення їхньої конкурентоспроможності / В. Л. Осецький, В. М. Марченко // Економіка та держава. – 2007. – № 1. – С. 9–12.
2. Царик І. М. Особливості ринкового і державного регулювання соціальної відповідальності бізнесу в умовах циклічності економіки / І. М. Царик // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 1 (115). – С. 155–159.
3. Супрун Н. А. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник сталого розвитку / Н. А. Супрун // Економіка і прогнозування. – 2009. – № 3. – С. 71–74.
4. Головкова Л. С. Сукупний економічний потенціал корпорації: формування та розвиток: монографія / Л. С. Головкова. – Запоріжжя: КПУ 2009. – 339 с.
5. МОНІТОРИНГ ОЗЕЛЕНЕННЯ ЕКОНОМІКИ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ УГОДИ ПРО АСОЦІАЦІЮ УКРАЇНА-ЄС. // Видавничий дім «Гельветика». – 2019. – С. 10–11, 45.
6. Цілі сталого розвитку: Україна. Завдання та індикатори. 2017. URL: <http://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/library/sustainable-development-report/sustainable-development-goals--targets-and-indicators.html>
7. Доповідь про стан людського розвитку. // UNDP. – 2019. – С. 1–2.

Замора О., к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства,
Скіп П., студент групи Ек 51М,
ВП НУБіП України «Бережанський агротехнічний інститут»

**ОСОБЛИВОСТІ ТА ЗАКОНОМІРНОСТІ РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРООСЕЛЬ У СФЕРІ
СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ**

Вступ. Сільський зелений туризм як вид підприємницької діяльності має особливе значення для розвитку аграрної економіки держави. Він сприяє прискореному розвитку сільських територій, зростанню рівня добробуту сільського населення, диверсифікує сільськогосподарське виробництво та забезпечує вирішення низки інших завдань. Особливого значення розвиток підприємництва у сфері сільського зеленого туризму набуває в умовах економічної кризи, оскільки є одним із напрямів зниження безробіття на селі та джерелом додаткових доходів селян. Україна має достатні передумови і можливості для успішного функціонування та розвитку сільського зеленого туризму (природні і кліматичні умови, культурну та історичну спадщину).

Оскільки сільський зелений туризм є однією з форм туризму, то відповідно виконує ті ж самі функції, наповнюючи їх новим змістом. Беззаперечною є думка про те, що сільський зелений туризм виконує рекреаційну функцію. Вона підтверджується тим, що агрооселі розташовані передусім у місцях з чудовими природними ландшафтами з чистим повітрям, у лісистій місцевості, що в сукупності сприяє оздоровленню туристів [1].

Економічна функція сільського зеленого туризму реалізується в розвитку сільських територій, зниженні рівня безробіття на селі, підвищенні рівня доходу та добробуту сільського населення за рахунок додаткового залучення в економічний оборот сільськогосподарської продукції, яка стала товаром.

У процесі функціонування агрооселі використовуються екологічно придатні території (з чистим повітрям, незабрудненими водоймами) на умовах, що забезпечують одночасне збереження екологічного стану. Тут інтереси власників агроосель та відпочивальників збігаються.

Виховна, культурна та соціальна функції сільського зеленого туризму є спорідненими і, на наш погляд, забезпечують однакові цілі та шляхи їхнього досягнення, наповнюючись змістом залежно від культурного, освітньо-кваліфікаційного, а також ментального рівня розвитку суспільства. Важко виокремити вплив виховної чи культурної функції, тому пропонуємо об'єднати їх в єдину та узагальнити із соціальною функцією [2].

Сільський зелений туризм передбачає не лише отримання місця ночівлі в агрооселі, а за потреби й транспортне, медичне та розважальне обслуговування. Це і забезпечує реалізацію соціальної функції і є важливою змістовною компонентою в процесі його розвитку.

Сільський зелений туризм містить і комунікативно-інформаційний аспект, сприяючи розширенню кола спілкування, формуванню та розвитку соціально-культурних зв'язків, обміну досвідом, відродженню промислів і традицій українського народу, формуванню бережливого ставлення до використання природно-рекреаційних ресурсів тощо [3].

Варто окремо вказати на інноваційну складову багатфункціональності сільського зеленого туризму, яка полягає в постійному використанні власниками агроосель специфічних підходів до управління власним бізнесом та наданні послуг відпочивальникам з урахуванням сучасних вимог і стану розвитку економіки.

Основна відмінність сільського зеленого туризму від звичайного, полягає в тому, що туристичні послуги надають особи, які мають інший фах (сільськогосподарські робітники, працівники сфери освіти) та надають ці послуги в сільській місцевості [4].

Сільський зелений туризм є переважно відпочинковим та пізнавальним, його складовою є агрооселя. Агрооселя - це житлове приміщення, що розташоване в сільській місцевості, містить не більше п'яти кімнат (залежно від категорії житла), пристосованих для проживання туристів, і належить на правах приватної власності господарю, який займається сільськогосподарською діяльністю або зайнятий у сфері обслуговування чи соціальної сфері села [5].

Кожна агрооселя прагне мати власну "родзинку" у всьому - в оформленні сільського двору, інтер'єрі житла, оригінальності харчування, виборі додаткових послуг та їх атракційності, чого складно досягти без підприємливого підходу і креативності мислення.

Основна послуга сільського зеленого туризму - це не просто надання туристам тимчасового проживання, а формування комплексного обслуговування відпочивальників - проживання, харчування та дозвілля. Центральною фігурою в організації відпочинку виступає сільська родина, яка проживає в селі, здійснює основну діяльність, пов'язану з веденням особистого селянського господарства, та побічну - з використанням майна цього господарства для надання відповідних послуг у сфері сільського зеленого туризму. Члени сільських родин, готуючись до прийому гостей, поповнюють свої знання з ведення домашнього господарства, санітарії, кулінарії тощо [6]. Це означає фактично трансформацію сільських жителів у більш кваліфіковану робочу силу і зростання якості людського капіталу села.

Висновок. Процес розвитку агроосель як суб'єктів підприємництва у сфері сільського зеленого туризму в Україні має низку особливостей та закономірностей. Встановлено, що він відбувається стихійно та поширюється на сільських територіях України нерівномірно. Агрооселі ефективно функціонують та розвиваються на тих територіях, де є сприятливі природно - кліматичні умови, наявні історико-культурні об'єкти та збережено національні самобутні традиції. Основою формування та розвитку агроосель є процес трансформації особистих селянських господарств в господарські одиниці сільського зеленого туризму.

Використана література:

1. Липчук Н. В. Розвиток агротуризму як напрямок диверсифікації особистих селянських господарств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами (економіка сільського господарства і АПК)". Львів, 2007. 22 с.
2. Ільчук М. М. Інноваційно-інвестиційний розвиток підприємств аграрної сфери Біоресурси і природокористування. 2016. Т. 4, № 1-2. С. 133 - 143.
3. Ісаєнко В. М. Забезпечення якості продукції та послуг в агротуризмі Проблеми раціонального використання соціально-економічного та природно-ресурсного потенціалу регіону: фінансова політика та інвестиції. 2017. Вип. 19, № 1. - С. 247 - 252.
4. Медлік С. Зелений туризм. URL: <http://uk.wikipedia.org>.
5. Шевченко І.В. Маркетинг у сільському зеленому туризмі. URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.1/317.pdf>

6. Петлін І. В. Перспективи розвитку сільського зеленого туризму в Західному регіоні України. Вісник Львівського інституту економіки та туризму. 2008. № 3. С. 210–213.

Іщук Л., к.е.н, доц.,
Олексюк О., студент 4 курсу,
 Луцького НТУ
 м. Луцьк, Україна

ГРОМАДСЬКІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ЕКОЛОГІЧНУ ПОЛІТИКУ

Збереження й відтворення навколишнього природного середовища є стратегічним завданням будь-якої держави відповідно до багатьох міжнародних конвенцій і угод. Проте, щоб забезпечити як найефективніше виконання цього стратегічного завдання необхідне об'єднання як зусиль уряду так і зусиль громадськості.

Екологічні громадські організації є досить поширеним явищем у нашому суспільстві, і їх створення почалося ще за часів УРСР. Переломним моментом став вибух на Чорнобильській атомній електростанції у 1986 р., який спровокував широку зацікавленість в екологічному житті держави, і утворення масштабних еко-організацій. Однією з таких організацій є створена у 1987 році перша неурядова громадська організація «Зелений світ», у якій, діячі культури та науки наголошували на важливості питань захисту довкілля. Зі здобуттям Україною незалежності явище створення громадських екологічних організацій здобуло тільки більшого розвитку і тепер в Україні створюються все нові еко-організації. Зокрема: комітет порятунку Дніпра та малих рік; неурядова організація «Дитина і довкілля»; Національний екологічний центр «Довкілля»; Кримська асоціація «Екологія і світ»; «Мама-86» (екологічна організація матерів, яка має лабораторію для дослідження здоров'я дітей); «Екоправо» (мережа еколого-правових організацій Львова, Києва, Харкова, що здійснюють діяльність у сфері застосування юридичних норм стосовно довкілля); Українська екологічна ліга «Зелене досье» (школа юних екологів-журналістів); молодіжна організація «Зелена Україна»; Всеукраїнська спілка врятування від Чорнобилів.

Традиційно роль громадських організацій у нашій країні визначалась як допоміжна щодо діяльності державних органів влади й управління різних рівнів. Ну і звичайно однією з найвпливовіших екологічних організацій України є «ГрінпісУкраїна», заснована як національне відділення всесвітньовідомого «GreenpeaceInternational», котра проводить кампанії, спрямовані на захист природних ресурсів, за енергозбереження та розвиток альтернативних видів енергетики, проти ввезення на територію України шкідливих речовин тощо [2].

Але, незважаючи на надані права впливу громадських організацій на екологічну політику держави, і сферу охорони навколишнього природного середовища, характерним є те, що конкретних механізмів для громадських організацій якимось чином контролювати державні контрольні (наглядові) органи

і критикувати їх навіть не передбачалось, оскільки самі ці організації розглядалися лише як придатак останніх. Однак у процесі своєї діяльності і самопізнання громадяни й громадські організації прийшли до розуміння, що вони не повинні залишатися придатком державних органів, виконувати їхні доручення. Таке розуміння в умовах поступової демократизації суспільства призвело до перших конфліктів між громадськими організаціями та державними органами. Спочатку були звернення, намагання змінити окремі дії органів влади, потім – відкриті виступи проти будівництва окремих об'єктів та за закриття вже діючих [3].

Цей конфлікт між владою та громадськими організаціями має місце і досі, адже значна частина екологічно значущої інформації отримується громадськими організаціями шляхом спостережень. Особливістю названих суб'єктів є те, що в процесі визначення стану навколишнього природного середовища і його компонентів вони не обмежені якимись процесуальними чи територіальними рамками, а також часом. Ця діяльність може не мати цілеспрямованого характеру, може відбуватись одноразово чи періодично. Неабияку роль відіграє й внутрішня мотивація (висока громадська активність, турбота про чистоту навколишньої природної території тощо). А державні службовці через об'єктивні та суб'єктивні фактори часто обмежені в можливостях щодо своєчасного реагування на порушення екологічного законодавства. Вони не можуть, а за деяких випадків не мають бажання, у повному обсязі компенсувати громадянам і громадським організаціям шкоду, які в ході своєї діяльності виявляють порушення екологічного законодавства, а саме: джерела забруднення або його наслідки (мастильні плями, сміття), протиправну діяльність певних осіб (самовільне використання природних об'єктів, порушення правил користування ними) [3].

Отже, функціонування екологічних громадських організацій в екологічному житті держави є досить ваговою складовою, але і має певні проблеми. Вирішення цих проблем повинно бути застосовано зокрема органами державної влади, адже більшість протиріч виникає з боку тієї ж влади, яка за певних обставин гальмує вплив еко-організацій на їх діяльність.

Для вирішення цих проблем запропоновано, зокрема законодавчо закріпити право громадських організацій у сфері екологічного контролю, не лише з боку нагляду, а й з можливістю бути таким собі екологічним інспектором, який у разі беззаперечного порушення екологічних норм та порядку зможе його зафіксувати та подати у вищі інстанції, без звернення до відповідних органів влади. Наприклад, якщо член громадської екологічної організації виявить беззаперечний, неконтрольований та незаконний скид відходів на одному з об'єктів, він зможе обминути малоефективні, або ж безрезультатні звернення до місцевих органів влади, для ініціювання перевірки об'єкта, а буде сам виступати як суб'єкт, який здійснив таку перевірку, але лише за наявності беззаперечних доказів. Таким чином, весь процес притягнення винуватців за незаконне забруднення до відповідальності буде пришвидшено, а також це допоможе розвантажити органи влади від самостійної перевірки таких недобросовісних суб'єктів. Ще одним позитивним аспектом такого рішення є те, що зменшиться корупція в екологічних

справах, адже, як правило в громадських організаціях, учасники більш зацікавлені в вирішенні наявних проблем, і при виявленні порушення не стануть «заминати» справу. Тобто виключивши з ланцюга екологічного контролю перевірку органів влади, можна ефективніше боротися з викидами та скидами недобросовісних громадян.

Ще одним з можливих варіантів вирішення наявної проблеми є надання екологічним громадським організаціям права голосу при вирішенні як місцевих, так і загальнодержавних екологічних питань та проектів. Так якщо, для прикладу, якийсь суб'єкт господарювання хоче побудувати завод з небезпечними відходами, то дозвіл на розгортання цих потужностей надають не тільки органи влади, а й громадські організації. Проте для уникнення спекуляцій, та психологічних факторів з боку організацій, всі рішення ухвалені цими організаціями повинні бути обговорені з тими ж органами державної влади.

Таким чином, надання екологічним громадським організаціям більше прав та можливостей з боку нагляду та контролю за екологічним становищем регіону, дозволить ефективніше протидіяти забрудненню навколишнього природного середовища.

Використана література:

1. Конституція України від 21.02.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>;
2. Ковпак Л. В. Екологічні проблеми в діяльності українських громадських організацій. *Український історичний журнал*. 2013. №4. С. 63-67;
3. Іванков Р.Ш. Роль і місце громадськості в екологічному управлінні. 2015. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej15/txts/12IRSHGEU.pdf>.

Карлін М., д. е. н., проф.,
СНУ ім. Лесі України,
м. Луцьк, Україна

ТЕНДЕНЦІЇ В ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНИХ ОБМЕЖЕННЯХ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У КРАЇНАХ ЄС: УРОКИ ДЛЯ УКРАЇНИ

Вступ. З кожним роком все гострішою стає така проблема як потепління клімату, що вимагає від світового співтовариства негайних заходів щодо її вирішення. Для цього передбачено ряд обмежень у діяльності підприємств, особливо для тих, які найбільше продукують парникові гази. Тому економічний розвиток підприємств в ХХІ столітті буде все більше залежити від врахування фінансово-кліматичних ризиків, які виникають внаслідок обмежень, що накладаються міжнародними організаціями та окремими країнами на бізнес. Особливо ці обмеження прискореними темпами реалізуються в країнах ЄС, з якими українськими підприємствами здійснюються основні експортно-імпортні операції. Тому важливо їх виявити та врахувати у діяльності цих підприємств.

Основна частина. Основними міжнародними документами щодо регулювання використання кліматичних фінансів є Кіотський протокол, дія якого закінчується 2020 р., та Паризька кліматична угода, яка прийде на зміну вказаному протоколу. Згідно них в країнах ЄС прийнято ряд еколого-економічних

документів, відповідно до яких підприємства повинні все більше уваги приділяти обмеженню викидів парникових газів та переходу на відновну енергетику [1].

Значним фінансово-екологічним обмеженням у діяльності підприємств з виробництва енергії та тепла в останні роки у країнах ЄС стає поступова відмова фінансових інституцій інвестувати у видобуток вугілля та виробництво електроенергії та тепла з нього, а також з інших викопних енергоносіїв, що розглядаються як «брудні інвестиції». Вони переорієнтовують свої кошти у підприємства, які пов'язані з виробництвом відновлюваної енергії. Крім того, для підприємств, які видобувають викопні енергетичні ресурси та переробляють їх, буде все важче отримати й банківські кредити [2, с. 11-12]. На це суттєво впливає й тиск громадськості на власників подібних підприємств, що змушує їх витратити все більші кошти на інформування громадськості щодо впливу цих підприємств на екологію, а в окремих випадках поступово згорнути подібну діяльність.

Водночас, проблемою для підприємств, що продукують відновну енергію, є те, що в останні роки у багатьох країнах ЄС ставка «зеленого» тарифу на відновну енергію поступово зменшується, а в деяких із них вона у найближчі роки зрівняється з ціною 1 кВт/год. енергії, виробленої традиційним способом. Тому можна говорити про фінансово-кліматичну проблему зменшення «зеленого» тарифу для підприємств відновної енергетики, зокрема і в Україні, де він в кілька разів більший, ніж в ЄС.

Фінансово-кліматичним обмеженням у діяльності багатьох транспортних підприємств у країнах ЄС у найближчі роки може стати введення для них «токсичного податку», тобто підвищеного оподаткування застарілих транспортних засобів, передусім тих, які працюють на дизельному паливі. В цьому плані показовим є досвід Лондона, де міська влада з жовтня 2017 р. ввела податок на найбільш токсичний транспорт, а також подібні заходи, прийняті у великих містах Німеччини. Відповідно, автомобільний концерн «Фольксваген» змушений дуже швидкими темпами пристосовувати свої дизельні автомобілі до нових екологічних вимог.

Українським виробникам-експортерам своєї продукції до ЄС, треба звернути увагу на той факт, що президент Франції Е. Макрон в жовтні 2017 р. запропонував у межах ЄС ввести новий загальноєвропейський податок («податок Макрона», як його називають у зарубіжній пресі) у формі екологічного збору за шкідливі викиди в навколишнє середовище. Введення подібного податку підтримують багато країн ЄС, насамперед Скандинавські країни. Відповідно, можна очікувати, що з часом всім кандидатам на вступ до ЄС буде запропоновано введення «податку Макрона», що може розглядатися як нове фінансове обмеження у діяльності підприємств.

Дуже складною фінансово-екологічною проблемою у багатьох країнах ЄС є так звана «сміттева» проблема, що змушує ці держави надавати певні пільги для підприємств, що займаються сортуванням і переробкою сміття та відходів. Водночас, треба враховувати той факт, що захоронення відходів в Україні коштує суттєво дешевше, ніж їх переробка. Тому виходом з цієї ситуації може стати введення у нашій країні більш високої ставки податку на захоронення відходів,

ніж ставка плати за їх переробку, як це робиться у ряді країн ЄС (передусім в країнах Скандинавії).

Для покращення екологічних стандартів у діяльності підприємств в ЄС ними активно використовуються кошти структурних фондів Євросоюзу, на фінансування з яких можуть розраховувати й українські підприємства, насамперед експортери до ЄС, при умові підготовки відповідних заявок. Важливо, щоб ці заявки передбачали спільну роботу з підприємствами ЄС щодо поліпшення еколого-економічних умов їх господарювання.

Висновки і пропозиції. Загалом, аналіз зарубіжної та вітчизняної наукової літератури дозволяє стверджувати, що до основних фінансово-екологічних проблем у діяльності підприємств у країнах ЄС на майбутнє слід віднести наступні: зростання ставок вуглецевого податку та запровадження його у тих країнах, де його поки немає; введення обов'язкового для всіх країн ЄС екологічного збору за шкідливі викиди в навколишнє середовище; суттєве підвищення податку на захоронення відходів; «кліматичні вимоги громадськості»; «токсичний податок»; поступове скорочення ставки «зеленого» тарифу тощо. Все це вимагає від українських підприємств прискореного впровадження заходів з «екологізації» свого виробництва, якщо вони хочуть залишитися на ринку ЄС. Відповідно, Українська держава повинна фінансово про стимулювати подібну перебудову, використовуючи для цього не тільки штрафні санкції, а й екологічні стимули.

Використана література:

1. Citizen summary. EU climate and energy package [Electronic resource]. – Mode of access: http://ec.europa.eu/climate/policies/strategies/2020/docs/climate_package_en.pdf.
2. Карлін М. І., Проць Н. В., Цимбалюк І. О. та [ін]. Кліматичні фінанси [Текст]: кол. моногр. Луцьк. Вежа-Друк. 2017. 184 с.

Коленда Н., к.е.н., доц.,
Східноєвропейський національний
університет імені Лесі Українки,
м.Луцьк, Україна

ПОНЯТТЯ МОТИВАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ

Досвід діяльності передових підприємств на вітчизняному та міжнародному просторі показує, що найважливішим ресурсом, правильне використання якого приносить найкращий результат, є персонал. Зважаючи на це, приділення уваги його формуванню та розвитку – досить важливий напрям управлінської діяльності. При цьому акцент повинен робитися на забезпечення безпеки персоналу, що, у свою чергу, сприятиме зростанню рівня безпеки підприємства загалом.

Питанням безпеки підприємства та його персоналу приділено увагу багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема Т. Васильців, Я. Жаліло, О. Іляш, Л. Ільчук, О. Новікової, В. Паламарчук, Г. Пастернак-Таранушенко та ін. Щодо мотиваційної безпеки, то її розглядали Т. Бушман, О. Герасименко, В. Кравченко, О. Литовченко, А. Маренич, Н. Мехеда, О. Сліпа, А. Череп. Не дивлячись на значну кількість наукових напрацювань у сфері безпеки та мотивації, вченими до

цього часу не сформовано одностайної думки щодо мотиваційної безпеки. Зокрема, дехто її розглядає у складі кадрової безпеки, інші – як елемент соціальної чи соціально-мотиваційної безпеки. Значна частина науковців взагалі упускає її з поля зору і не вважає за доцільне виділяти як окрему складову, а вивчають у комплексі економічної чи соціальної безпеки підприємства.

Серед тих нечисленних праць, у яких висвітлено результати дослідження мотиваційної безпеки, можемо побачити різні підходи до її структурного наповнення та відсутність трактування самого поняття. Крім того аналіз наукової літератури показав, що мотивацію розглядають як важливу складову у системі забезпечення фінансово-економічної (О. Лаврик, Т. Булига [1, с. 225-229]), економічної (В. Барило, О. Гуцол, М. Гнатюк), соціальної (О. Ілляш, М. Биченкова [2, с. 373-376], кадрової (А. Маренич, Н. Мехеда [3, с. 40]) чи інформаційної безпеки (Л. Нікіфорова) [4]. Це дозволяє зробити висновок про її широку функціональну спрямованість та важливість у системі забезпечення безпеки підприємства загалом. Також припускаємо, що така зацікавленість мотивацією та її роллю у безпеці праці, фінансово-економічній, соціальній та інформаційній безпеці обумовлює необхідність виділення її окремим елементом, а саме – мотиваційну безпеку як окреме явище та напрям управлінської діяльності.

Щодо місця мотиваційної безпеки у системі забезпечення безпеки підприємства, то для вирішення цієї наукової проблеми пропонуємо застосувати ієрархічний підхід (рис. 1).

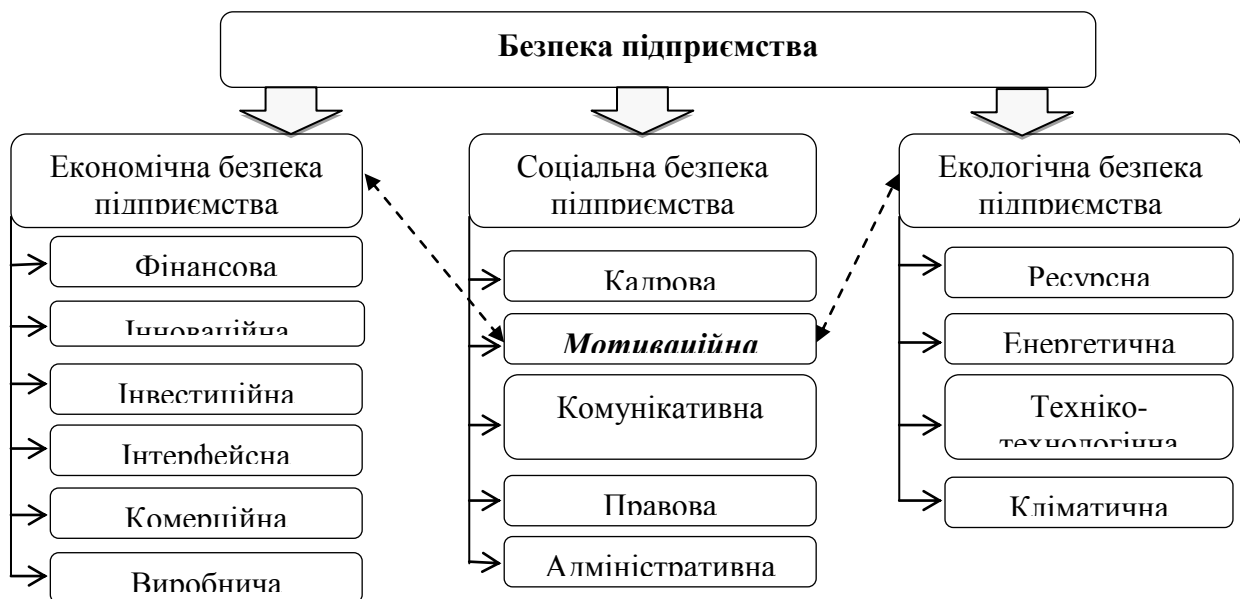


Рис. 1. Місце мотиваційної безпеки у структурі безпеки підприємства

Примітка. Авторська розробка

На першому (найвищому) рівні знаходиться безпека підприємства загалом. На другому рівні – економічна, соціальна та екологічна безпека. Третій рівень складатиметься з компонентів, які формують, відповідно, економічну, соціальну

та екологічну безпеку. Мотиваційну безпеку розглядатимемо у системі соціальної безпеки. Проте варто зауважити, що вона перебуває у взаємозв'язку із економічною та екологічною безпекою. Зокрема, взаємозв'язок із економічною безпекою полягає у тому, що мотивований персонал, споживачі позитивно впливають на показники результативності діяльності. З іншої сторони, рівень мотиваційної безпеки та мотивація персоналу залежить від фінансових можливостей підприємства та їх використання відповідно призначенню.

Щодо взаємозв'язку із екологічною безпекою, він також прослідковується. Оскільки правильно організована система мотивації та забезпечення мотиваційної безпеки сприяє більш економічному та раціональному використанню ресурсів, енергії, спрямуванню інвестицій на збереження навколишнього середовища та попередження змін клімату, використання передових екологобезпечних технологій та техніки. Зворотній вплив відображається у тому, що мотиваційна безпека може бути досягнута при забезпеченні відповідних умов праці та безпеки життєдіяльності, що відноситься до завдань екологічної безпеки.

Щодо визначення місця мотиваційної безпеки у структурі соціальної, то вважаю, що вона повинна займати одне з основних місць і розглядатися як самостійне явище, а не як елемент кадрової безпеки. Хоча таке бачення є дискусійним і до цього часу не знайшло єдиного рішення серед науковців. З однієї сторони можна вважати, що мотиваційна безпека повинна розглядатися як структурний елемент кадрової, оскільки остання стосується усіх аспектів управління персоналом (підбір, добір, найм персоналу; його розташування та організація праці; мотивування; розвиток). З іншого боку, мотиваційну безпеку варто досліджувати значно ширше, а не тільки стосовно персоналу. Адже мотивувати можна і клієнтів, контрагентів та навіть конкурентів. Саме зважаючи на такі міркування, пропонуємо розглядати мотиваційну безпеку як окремий елемент соціальної.

Обґрунтовуючи такий підхід, під кадровою безпекою підприємства розуміємо стан захищеності від ризиків та загроз, пов'язаних із підбором, добром та наймом персоналу й організацією його праці.

Комунікативна безпека – це стан, за якого відбувається продуктивна внутрішня та зовнішня комунікація на засадах безпечності та дотримання етичних норм.

Правова безпека – це стан, за якого рішення підприємства відповідають нормам законодавства і забезпечують рівність усіх суб'єктів економічних відносин на засадах економічної доцільності, соціальної відповідальності та екологічної допустимості.

Адміністративна безпека – це стан, за якого управління підприємством здійснюється на умовах відкритості, рівності, гласності, відсутності упередженості та корупції.

Мотиваційну безпеку пропонуємо розглядати як стан захищеності від зовнішніх та внутрішніх загроз щодо професійного, психо-емоційного, фізичного стану персоналу та рівня його життєзабезпечення у довгостроковій перспективі, за якого відбувається збереження і розвиток трудового потенціалу, зростання

продуктивності праці, а також стан, за якого споживачі, контрагенти та конкуренти проявляють прихильність до підприємства та взаємодіють на засадах довіри і рівноправ'я.

Отже, результати дослідження відображають рішення наукової проблеми визначення сутності мотиваційної безпеки підприємства та її місця у системі загальної безпеки. Це свідчить, що робота має теоретичну цінність та практичну значимість. Наукова новизна дослідження полягає в тому, що вперше подано трактування мотиваційної безпеки підприємства, яке на відміну від існуючих підходів, розглядає поняття у широкому розумінні, а не тільки відносно персоналу. Практична значимість роботи полягає у тому, що теоретичні напрацювання, зокрема, які стосуються рекомендацій щодо забезпечення складових мотиваційної безпеки, доцільно реалізовувати у безпосередній діяльності підприємств.

Використана література:

1. Лаврик О.Л., Булига Т.О. Система мотивації діяльності персоналу як чинник досягнення фінансово-економічної безпеки підприємства. *Економічний аналіз: зб. наук. праць*. 2017. Том 27. № 4. С. 225-229.
2. Іляш О.І., Биченкова М.Е. Роль мотивації праці у системі соціальної безпеки працівників. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2012. Вип. 22.2. С. 373-376.
3. Мехеда Н.Г., Маренич А.І. Соціально-мотиваційні складові кадрової безпеки. *Фінансовий простір: міжнародний науково-практичний журнал*. Черкаський інститут банківської справи Університету банківської справи НБУ (м. Київ). Черкаси, 2012. №2 (6). С. 38-45.
4. Нікіфорова Л. О. (2017) Використання мотиваційних важелів для підвищення інформаційної безпеки підприємства URL: <https://conferences.vntu.edu.ua> > all-fm > all-fm-2017 (date of access: 22.11.2019)

Компанець К., к. е. н.,
доц. каф. «Менеджмент»

Повshedний І., студент
Національний транспортний університет,
Київ, Україна

ЕКОНОМІЧНО - ЕКОЛОГІЧНИЙ ЕФЕКТ ПРИ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ НА АВТОТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Актуальність теми дослідження.

Собівартість на виконання транспортної роботи, тобто перевезення вантажів й пасажирів, є одним з основоположних економічних показників діяльності автотранспортних підприємств, які характеризують якість та рівень менеджменту на підприємстві. За їх величиною можна судити про економічну ефективність використання окремих видів транспорту при перевезеннях різноманітних вантажів.

Більшу частину даного показника складають прямі витрати, серед яких близько 50% припадає саме на паливо мастильні матеріали (ПММ), як один із невід'ємних елементів необхідних для здійснення руху автомобіля. В той же час,

тариф на перевезення пасажирів чи вантажів знаходиться в прямій залежності від рівня цін на паливо, паралельно збільшуючи свої значення в залежності від рівня встановлених цін на нафту.[1]

Також в епоху екологічного буму та охорони навколишнього середовища, більшість країн світу в період останнього століття почала досліджувати можливості видобутку та використання відновлювальних джерел енергії для потреб промисловості та транспорту, як альтернативного джерела енергії.

Тому, до актуальних завдань функціонування автотранспортних підприємств разом із забезпеченням сприятливого для ринку рівня конкурентоспроможності відносяться дотримання екологічних норм та викидів у ході діяльності рухомого складу та зниження споживання джерел не відновлювальних ресурсів і забруднення навколишнього середовища.

Основна частина.

Оскільки на сьогоднішній день рухомий склад більшості автотранспортних підприємств приводиться в рух за допомогою дизельного двигуна котрий має досить велику концентрацію двооксид сірки ($0,015 \text{ мг/м}^3$), оксид вуглецю ($0,3 \%$), вуглеводні ($0,5 \%$), альдегіди ($0,05 \%$), сажі (2000 мг/м^3) та бензопірену (10 мг/м^3) які є токсичними для людського організму, тому у США та Європейському союзі(Італія, Франція, Німеччина, Скандинавія, Швеція) започаткували використання стисненого (CNG) або зрідженого (LNG) природного газу.

Чому використання метану як палива для транспорту, в першу чергу для автобусів і вантажівок, має хороші перспективи?

По-перше, за екологічністю метан залишає позаду всіх конкурентів (крім водню й електрики). На сьогоднішній день цей природний газ — найчистіше викопне паливо. Він відповідає стандарту Євро 5, при його використанні обсяг шкідливих викидів скорочується в кілька разів. У порівнянні з бензином у відпрацьованих газах метанового двигуна міститься в 2–3 рази менше оксиду вуглецю, в 2 рази менше окису азоту, а задимленість знижується в 9 разів. Але головне — відсутні сполуки сірки і свинцю, які завдають найбільшої шкоди атмосфері та здоров'ю людини.[2]

По-друге, це дозволяє значно скоротити витрати на паливо. Наприклад, в перерахунку вартості палива на 1 км пробігу метан буде в два рази дешевше бензину, на 60% дешевше дизеля і нехай не так значно, але все-таки нижче вартості пропану.(Таблиця 1)[3]

Таблиця 1 – «Вартість 1 км пробігу на різних видах палива»

Ціна 1 км. пробігу Mercedes Sprinter на різних видах палива, грн. з урахуванням цін на 01.07.2019				
Вид палива	Бензин	Дизель	Пропан	Метан
Витрати на 100 км./літ.	14	12	17	14
Ціна 1 літра грн.	29	27	14	14
Ціна 1 км. пробігу грн.	4,06	3,24	2,38	1,96

Серед додаткових бонусів — збільшення терміну служби двигуна, в 1,4 рази, за рахунок збільшеного октанового числа (103-105 од). Варто також врахувати,

що «злити» таке паливо неможливо, що також є суттєвим аргументом на користь використання метану при великих обсягах вантажоперевезень.

По-третє, минулого року Україна імпортувала близько 90% дизельного палива, 60% бензину і 60% LPG (пропан-бутану), що показує нашу критичну залежність від імпорту. При цьому, наша країна на 70% відсотків закриває потребу в метані за рахунок власного видобутку. А згідно з існуючими планами вона повинна вийти на повну самозабезпеченість природним газом вже через 5–8 років.[2]

Історично перший газовий двигун внутрішнього згоряння, який працював на світільному газі при атмосферному тиску був розроблений в 1860х роках французьким інженером Жаном Жозефом Етьєн Ленуаром, який згодом у 1872 році був вперше використаний на автомобілі а в 1915–1916 роках запрацював на природньому газі.[4]

В багатьох країнах світу існує багато успішних прикладів використання метану в якості моторного палива. Всього в світі налічується близько 15 млн автомобілів, що використовують метан в якості моторного палива. Світовий лідер у використанні метану — Іран з більш ніж 4 млн автомобілів, за ним слідують Китай (4 млн) і Пакистан (3.6 млн).[5]

Лідерство в розвитку CNG-інфраструктури серед європейців тримає Італія. Тут більше 1280 Автомобільних газонаповнювальних компресорних станцій (АГНКС), якими користуються більше 2% всіх авто в цій країні (близько 900 тис.), які споживають близько 1 млрд м³ метану на рік. У Німеччині також немає проблем з метановими заправками — на території країни більше 840 АГНКС. Активно розвиваються мережі метанових заправок у Франції, Чехії, Австрії, Болгарії, Бельгії та Голландії.[3]

Технологія CNG не нова і для України. 40 років тому метан активно використовувався для автобусів і комунального автотранспорту. Уже зараз існує мережа АГНКС з понад 260 заправок, які розташовані переважно у великих містах і уздовж транспортних магістралей. До 2010 року навіть випускалися автобуси ЛАЗ-695НГ, що працюють саме на CNG. На жаль, обсяг реалізації метану на АГНКС постійно знижується через незначну кількість автотранспорту, що використовує цей газ як паливо. За неофіційною статистикою в Україні парк авто на метані не перевищує 30 тисяч одиниць. На відміну від електромобілів для автотранспорту, що працює на метані (NGV), відсутні пільги при імпорті і використанні. Такий автотранспорт зазвичай дорожче класичного на 15–20%. Відповідно, при покупці зазвичай обирають стандартні —бензинові або дизельні — автомобілі й автобуси. Хотілося б відзначити, що практично всі європейські виробники мають в своїй лінійці транспорт на природньому газі. Наприклад, концерн Volkswagen має лінійку з 19 легкових авто: Golf TGI, Golf Variant TGI, eco up !, Polo TGI, Caddy TGI, Audi A5 Sportback G-tron, SEAT Arona 1.0 TGI, Skoda Octavia Combi G-TEC, IVECO, Mercedes, MAN і SCANIA виробляють вантажівки й автобуси, що працюють на метані.[6]

Якщо оцінювати потенціал України з розвитку АГНКС, то Україна володіє другими за розмірами запасами природного газу в Європі, що робить цей ринок

менш залежним від світової кон'юктури, а також завдяки українській газотранспортній системі з її 38 тисячами кілометрів тубопроводів, яка дозволяє створити інфраструктуру заправних станцій АГНКС практично в будь-якому населеному пункті або вздовж автошляхів.[2,7]

Висновки та пропозиції

Як висновок можна стверджувати, що для більшості автотранспортних підприємств України закупівля нового рухомого складу зі встановленими газодизельними двигунами таких відомих брендів як SCANIA, VOLVO, IVECO обійдеться в захмарну суму коштів, тому є альтернатива у вигляді комбінованої системи живлення дизеля.

Двопаливні газодизельні двигуни при можливості заправитися газом дозволяють економити на дизельному паливі і до того ж - сміливо їхати туди, де немає АГНКС. Двопаливний газодизель є звичайним дизельним двигуном, на який встановили додаткові пристрої для роботи з газоподібним паливом. У двопаливному газодизельному режимі в кінці такту стиснення в циліндри подається деяка кількість дизельного палива, яке і підпалює газо-повітряну суміш, що надійшла в такті впуску. Газодизельний двигун може працювати тільки на дизельному паливі, але не може працювати тільки на газу. Величина ступеня заміщення на метані, теоретично, можлива до 85%, однак з метою збереження проектного теплового режиму двигуна треба відставляти як мінімум третину споживання ДП для охолодження паливних форсунок і клапанів. Для практичних розрахунків можна використовувати гарантовану ступінь заміщення в 40-60% для метану і 35-50% для пропану. Запуск двигуна і його робота в режимі малих навантажень (до 30% від максимуму) здійснюється практично на чистому дизельному паливі, так як в такому режимі дуже важко підібрати стійкі параметри подачі газу. Далі, з ростом навантаження, починається сприятливий для газодизельного режиму діапазон, і при навантаженнях близько 70% досягається максимальна ступінь заміщення дизельного палива газом. На максимальних обертах скорочується час робочого циклу, і частка газу знову зменшується, оскільки він горить довше і в великих кількостях не встигає продуктивно згоряти.[8]

Вартість обладнання та його встановлення починаються від 1200 євро , середній період окупності 100 тис. км (варіюється в залежності від базової норми витрат палива та середнього пробігу автомобіля за рік).[9]

Використана література:

1. Гавалешко С.В. Рентабельність підприємства та шляхи його підвищення / С.В. Гавалешко : Економікс, 2012.
2. «Як швидко покращити ситуацію із забрудненням повітря в Україні» / Сергій Макогон :, 2019 – <https://nv.ua/ukr/biz/experts/gaz-na-avto-gbo-ekonomichno-dlya-vlasnikiv-chisto-dlya-navkolishnogo-seredovishcha-vigidno-dlya-ukrajini-50036086.html>
3. «Переваги метану перед іншими видами палива – <http://ukravtogaz.com/perevagi-metanu>
4. – Компримированный (сжатый) природный газ https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%B3%D0%B0%D0%B7

5. NGV Global Knowledge, Current Natural Gas Vehicle Statistics, <http://www.iangv.org/currenntngv-stats/>
6. «Перелік автомобілів зі встановленим з заводу метановим обладнанням» – <https://metan.by/useful-information/metanovye-avtomobili/>
7. «Метан – паливо майбутнього» – <https://www.ueex.com.ua/files/vatagishin-ngvu.pdf>
8. «Система двопаливного живлення дизельного двигуна» – <http://autoexpert-consulting.com/stati/systemy-auto/9050-vseyadnyj-dizel-prokormit-deshevle.html>
9. «Вартість встановлення газового обладнання на дизель» – <http://pride-gas.com/news/293/>

Кошельок Г., к.е.н, доц.
Одеський національний економічний університет,
м. Одеса, Україна

УПРАВЛІННЯ ГРОШОВИМИ ПОТОКАМИ ПІДПРИЄМСТВА: СИСТЕМНО-ПРОЦЕСНИЙ ПІДХІД

Вступ. Важливість вивчення грошових потоків обумовлюється тим, що вони обслуговують господарську діяльність підприємства в усіх її напрямках. Від якісного управління грошовими потоками залежить подальший розвиток підприємства та кінцевий результат його господарської діяльності [1, с. 86].

Основний текст. Самофінансування підприємством своєї діяльності стало першочерговим завданням. Для ефективного управління підприємством керівник повинен володіти оперативною та достовірною інформацією про те, якими коштами володіє підприємство, які платежі необхідно зробити, і які надходження очікуються найближчим часом. Крім цього керівник повинен знати та правильно обирати певні підходи до управління грошовими потоками, що надасть можливість уникнути серйозні труднощі в управлінні підприємством і фінансові втрати на підприємстві.

У різні історичні періоди існували підходи до управління грошовими потоками, які залежать від запитів користувачів економічної інформації. Але до теперішнього часу не визначено на основі певних концепцій єдиних економічних трактувань, що стосуються до управління грошовими потоками підприємства. Як зазначає, М.Ю. Чік відсутня єдина термінологія щодо управління грошовими потоками; нечітко сформульовані мета і завдання управління грошовими потоками підприємства тощо [2, с. 136-137]. В її роботі, до розуміння сутності поняття «управління грошовими потоками» та інших суміжних понять, мети і завдань управління грошовими потоками з врахуванням основного інформаційного забезпечення управління – бухгалтерського обліку, виділені такі підходи: традиційний, альтернативний, економічний, інституціональний, вартісний, обліковий, концептуальний [2, с. 136-137].

Варто зазначити, що вибір підходу до управління грошовими потоками залежить від багатьох факторів: характеру основної діяльності, рівня рентабельності, стану фінансової дисципліни, кредитної політики постачальників, ділової активності господарюючого суб'єкта, рівня його фінансового менеджменту, загального стану економіки тощо [2, с. 138].

Найбільш розповсюдженим є системний підхід. Системний підхід в управлінні грошовими потоками – це підхід до дослідження управління грошовими потоками як до системи, в якій виділені підсистеми, внутрішні і зовнішні зв'язки, що найбільш істотно впливають на досліджувані результати його функціонування, а мета кожного з елементів виділена, виходячи з загального призначення об'єкта [3, с. 391].

Сутність даного підходу полягає в реалізації вимог загальної теорії систем, згідно з якою кожен процес її дослідження повинен розглядатися як велика і складна система і, одночасно, як елемент загальної системи [4, с. 84].

На думку І.О. Бланка: «Управління грошовими потоками – це система принципів и методів розробки та реалізації управлінських рішень, пов'язаних з формуванням, розподілом і використанням грошових коштів підприємства та організацією їх обороту» [5, с. 130].

А.М. Поддєрьогін і Я.І. Невмержицький вважають, що управління грошовими потоками варто розглядати як послідовний процес постановки завдань та їх виконання, який включає реалізацію таких етапів:

- планування та прогнозування грошових потоків і складання внутрішніх фінансових документів (бюджет грошових потоків, а також плановий звіт про рух коштів, платіжний календар тощо);
- імплементація бюджету грошових потоків, що є невід'ємною складовою системи бюджетів на підприємстві, як процес його безпосереднього дотримання при організації операційної, інвестиційної та фінансової діяльності підприємства;
- контролінг виконання бюджету грошових потоків та планових показників звіту про рух коштів;
- корегування планових величин відповідно до зміни зовнішніх і внутрішніх умов реалізації бюджету грошових потоків [6, с. 123].

У роботі І.В. Тацій, наведений процес управління грошовими потоками підприємства, який послідовно охоплює такі основні етапи:

- забезпечення повного і достовірного обліку грошових потоків підприємства і формування необхідної звітності;
- аналіз грошових потоків підприємства;
- оптимізація і планування грошових потоків;
- контроль грошових потоків [7, с. 150].

Процес управління грошовими потоками підприємства повинен здійснюватися в рамках економічної політики підприємства та бути одним із важливих інструментів досягнення основної мети підприємницької діяльності – підвищення добробуту власників капіталу за рахунок збільшення щорічного прибутку та росту ринкової вартості підприємства [8, с. 108].

Управління грошовими потоками є одним з ключових моментів у процесі щоденного управління підприємством зі сторони найкращого співвідношення між ліквідністю і прибутковістю. Необхідність управління грошовими потоками зумовлена зазначеними певними параметрами і пов'язана з наявністю чи відсутністю грошових коштів та якістю їх управління [9, с. 53].

Варто зазначити, що в економічній літературі сформувалася точка зору різних економістів, що розглянуті підходи не дозволяють сформулювати комплексне уявлення відносно категорії, що вивчається. Таким чином, термін «управління грошовими потоками» можна розглядати з позицій: як система так і процес. Отже, доцільно використовувати двоаспектний (системно-процесний) підхід для визначення сутності даної категорії, тобто розглядаючи управління грошовими потоками і як систему, і як процес. Таким чином, управління грошовими потоками являє собою систему методів, інструментів і специфічних прийомів впливу суб'єктів управління на рух грошових коштів, що здійснюються за допомогою виконання послідовних етапів, спрямованих на підвищення ефективності функціонування грошових потоків. Система управління грошовими потоками передбачає наявність взаємопов'язаних між собою елементів. До них відносяться цілі, завдання, об'єкти, суб'єкти, методи та інформаційне забезпечення.

Суб'єктом є людина, підприємство, держава. Діяльність організації, досягнення поставленої мети виступає об'єктом.

Ефективність управління визначається адекватністю дій управління щодо об'єкта управління [10, с. 33].

Ефективне управління грошовими потоками дозволяє підприємству реалізувати стратегічні цілі його діяльності, забезпечити високий рівень оборотності капіталу, ритмічність діяльності, підвищити ступінь фінансової рівноваги та отримати додатковий прибуток, а також сприяє формуванню додаткових інвестиційних ресурсів для здійснення фінансових інвестицій. Управління грошовими потоками підприємства є важливою складовою частиною загальної системи управління його фінансовою діяльністю. [1, с. 89].

Висновки та пропозиції. З вищенаведеного можна зазначити, що від системи управління грошовими потоками залежить ефективність роботи підприємства, управління грошовими потоками підприємства є важливою складовою частиною загальної системи управління його фінансово-господарської діяльності, й кінцеві його результати виражаються в підсумкових показниках роботи підприємства загалом, які складаються під одночасним впливом багатьох факторів.

Використана література:

1. Литвинчук Т. В. Грошові потоки в системі управління підприємством. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 6. Т. 1. С. 86-90.
2. Чік М.Ю. Підходи до управління грошовими потоками та їх облікова інтерпретація. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2015. Вип. 1 (45). Т.2. С. 134-139.
3. Украинская О. Концептуальная модель управления денежными потоками предприятия. *Економічний аналіз*. 2012. Вип. 10. Ч. 4. С. 391-394.
4. Блауберг И. В., Юдин Э.Г. Становление и сущность системного подхода. М. : Наука, 1973. 270.
5. Бланк И.А. Управление финансовой стабилизацией предприятия. К.: Ника-Центр, Эльга, 2003. 496 с. [«Энциклопедия финансового менеджера»; Вып. 4].
6. Поддєрьогін А.М., Невмержицький Я.І. Ефективність управління грошовими потоками підприємства. *Фінанси України*. 2007. № 11. С. 119-127.
7. Тацій І. В. Аналіз грошових потоків підприємства. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2014. № 1. С. 150-153.

8. Сергеева О. Р. Сутність та основні аспекти управління грошовими потоками підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 12, Ч. 2. С. 107-110.

9. Барановська А.С. Оцінка ефективності дебіторської та кредиторської заборгованості. *Вісник Сумського аграрного університету. Серія Фінанси і кредит*. 2010. № 1. С. 51-55.

10. Вареник В.М. Політика управління грошовими потоками в економіці України. *Академічний огляд*. 2014. № 1 (40) 32. С.32-40.

Лаврук О., канд.екон.наук, доцент
Подільський державний аграрно-технічний університет,
м. Кам'янець-Подільський, Україна

МОТИВАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ

Вступ. Однією із головних проблем сучасної економіки України є створення високоефективного мотиваційного механізму господарювання в рамках корпоративного управління, оскільки ніщо так не зумовлює якість, темпи і кінцевий успіх виходу економіки України з кризи, як ефективна система спонукання людей до праці.

Основна частина. Встановлено [1, 2, 4], що мотиваційний механізм господарювання являє собою сукупність спонукальних причин і усвідомлених способів господарського ставлення до діяльності підприємства, а також господарських процесів виробничих колективів і різних соціальних груп підприємства, що підсилюють шанси на досягнення успіху. На відміну від мотивації праці, яка притаманна кожному працівнику підприємства і малим виробничим групам, члени яких безпосередньо взаємодіють в трудовому процесі, мотивація господарювання має місце в трудових колективах, що взаємодіють у виробничому процесі, а також інших господарських підрозділів підприємства. Ці два види мотивації (праці і господарювання) тісно пов'язані між собою: одні мотиви праці несуть в собі ті чи інші мотиви господарювання, інші – їх генерують. Так, високий рівень внутрішніх мотивів праці породжує підтримку персоналом прогресивних технічних нововведень (один з мотивів господарювання). Зовнішні позитивні мотиви праці, основою яких є заробітна плата, визначають мотиви ощадливості і відповідальності за результати праці.

Очевидно, що чим вищий рівень мотивації високоякісної продуктивної праці членів виробничого колективу, тим поширеніше в цьому колективі господарське ставлення до справи і сильніші мотиви господарювання.

У свою чергу, високий рівень господарської мотивації породжує підприємницький стиль поведінки підприємства, для якого характерні орієнтація на споживача і задоволення його потреб, цільова установка на підвищення потенціалу прибутковості, прагнення до оновлення виробництва і асортименту виробленої продукції, гнучка різноманітна реакція на зміну ситуації на ринку, заохочення ініціативи в пошуку шляхів досягнення успіху, готовність йти на обґрунтований ризик. Тому, формуючись під впливом мотивів високоякісної продуктивної праці, господарська мотивація, в свою чергу, здатна посилити

мотивацію праці.

Існує чимало наукових поглядів щодо змісту поняття мотивації (рис.). На наш погляд, в найбільш загальному вигляді мотивація являє собою систему мотивів, яка виникає у своїй комплексності і цілісності, єдності соціального, економічного і психологічного начал, цілей і завдань, механізмів реалізації. Ключовим словом тут є вихідне поняття «мотив». Мотив (від лат. *move* рухаю) – це те, що збільшує активність діяльності, заради чого вона здійснюється, що визначає її спрямованість. За своїми функціями і регуляції поведінки мотивуючі чинники можуть бути розділені на три види: потреби, переваги та інстинкти як джерела активності організму; власні мотиви як причини, які визначають вибір поведінки; емоції, переживання і установки як способи регуляції поведінки суб'єкта.

Встановлено, що мотиваційний механізм тісно взаємопов'язаний з трудовим потенціалом і відображає процес перетворення реальних об'єктивних можливостей працівників в кінцеві результати діяльності підприємства. У загальному вигляді мотиваційний механізм являє собою цілісну систему спонукальних сил трудової діяльності людини. Мотиваційний механізм корпоративного управління включає мету мотивації, суб'єкти виробничих відносин і об'єкти господарювання, економічні інтереси і стимули до діяльності, основні принципи функціонування механізму.

Основними компонентами мотиваційного механізму є суб'єкти виробничих відносин і об'єкти господарювання, які володіють системою внутрішніх біосоціальних факторів мотивації економічної поведінки людей (потреби, установки, інтереси, мотиви, цілі, ціннісні орієнтації). Склад механізму мотивації визначається комплексом соціально-економічних умов, які забезпечують включення людини в систему виробничих відносин. У спрощеному вигляді мотиваційний механізм корпоративного управління визначається системою відносин між трьома складовими: акціонерами, топ-менеджментом і державою.

Таким чином, мотиваційний механізм корпоративного управління є цілісною системою взаємообумовлених і взаємопроникаючих спонукальних сил, що діють на основі суб'єктно-об'єктних і суб'єктно-суб'єктних відносин та задають певний ступінь свободи для суб'єктів корпоративного управління.

Розуміючи механізм мотивації як комплекс економічних важелів і засобів соціального та морально-психологічного характеру, які є спонукальними мотивами до праці та підсилюють її, можна виділити основні групи мотивів, які відповідають основним потребам особистості:

– потреби матеріального існування є основою формування мотивів, які пов'язані з оплатою праці та отриманням різних благ. При цьому стимули стають мотивом і фактично спонукають до трудової діяльності тільки за умови, якщо система оцінки трудової діяльності кожного працівника зрозуміла для всіх, гарантує отримання благ при виконанні необхідних умов.

– потреби соціального захисту – пов'язані з приналежністю до певної соціальної групи, соціальним статусом працівника, престижністю праці. Стимулами, які формують мотиви, можуть бути: участь в управлінні, прийнятті

рішень, справедливий розподіл благ, умови і організація праці, які сприймаються в даному випадку як увагу суспільства до працівника, тобто оцінка його соціальної значущості, престиж професії, можливості просування (зарахування до резерву), підвищення розряду, категорії.

– потреби духовного і інтелектуального розвитку є основою формування мотивів самореалізації (використання в роботі знань, навичок і умінь), підвищення кваліфікації, прагнення до цікавої змістовної роботи, творчої та ініціативної діяльності. Стимулами, які формують ці мотиви, можуть бути: участь в освоєнні нових видів продукції і нового обладнання, виконання особливо важливих і складних замовлень, стимулювання раціоналізації та винаходів, можливість переходу від малозмістовних і монотонних видів робіт.

Сучасні умови господарювання вимагають від працівників нових якостей. З одного боку посилення виконавської дисципліни, відповідальності, з іншого – високої кваліфікації і професійної майстерності, вміння постійно вчитися, освоювати різні новації, ініціативно і креативно виконувати свою роботу [3]. Тому управління працею має базуватися на використанні переважно адміністративних методів до різноманітних форм непрямого економічного регулювання, яке забезпечувало б інтерес до праці при одночасному посиленні відповідальності за неефективне виконання своїх обов'язків. Відповідно до цього повинна змінюватися і система стимулювання, особливо та її частина, яка регулює розподіл трудових ресурсів.

Все це дозволить, по-перше, забезпечити гідний рівень оплати, необхідний для нормального відтворення працівників і членів їх сімей. По-друге, створити умови для обґрунтованого відображення витрат на оплату праці в собівартості продукції і послуг різних галузей народного господарства, що дозволить правильно визначати порівняльні кінцеві результати діяльності різних товаровиробників. По-третє, стимулювати збільшення виробництва продукції і послуг, підвищення їх якості та зниження собівартості.

Висновки та пропозиції. Таким чином, досягти посилення спонукальних мотивів до праці можна на основі вдосконалення мотиваційного механізму за рахунок забезпечення заробітної плати за кінцевими результатами праці з точним визначенням внеску кожного працівника; забезпечення пріоритетів соціальної безпеки працівників на основі інвестицій у їхній розвиток; розвиток корпоративної культури; запровадження моніторингу ефективності дії мотиваційних механізмів для кваліфікованого управління підприємством; поліпшенням соціальних умов; підвищенням техніко-технологічного рівня виробництва і можливої в кожному конкретному випадку організаційно-господарської модернізації підприємств. У перспективі подальших розробок лежать прикладні аспекти комплексного механізму управління корпораціями.

Використана література:

1. Білик Ю.І. Напрями удосконалення мотиваційного менеджменту сучасних бізнес-структур в АПК / Ю.І. Білик, О.С. Лаврук // Національне виробництво й економіка в умовах реформування: стан і перспективи інноваційного розвитку та міжрегіональної інтеграції : Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції 30 жовтня 2015 р. (ПДАТУ, м. Кам'янець-Подільський). – Тернопіль : Крок, 2015. – С. 127-129.

2. Богиня Д.П. Методологічні засади формування мотиваційного механізму конкурентоспроможності робочої сили / Д.П. Богиня // Мотиваційні механізми формування конкурентоспроможності робочої сили: Зб. наук. праць. – К.: Ін-т економіки НАН України, 2002. – С. 10-27.

3. Лаврук В.В. Управління мотивацією інноваційної діяльності / В.В.Лаврук, О.С. Лаврук // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького. – Том14, №1(51). Частина 1. – Львів, 2012. – С. 376-381.

4. Сисоліна Н. П. Мотиваційні механізми на сучасному підприємстві / Н. П. Сисоліна, С. С. Нісфоян // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки : зб. наук. пр. – Кропивницький : ЦНТУ, 2017. – Вип. 31. – С. 273-279.

Миськовець Н., к.е.н.

ПВНЗ Міжнародний економіко-гуманітарний
університет імені академіка Степана Дем'янчука,
м. Рівне, Україна

АКТУАЛЬНІСТЬ ЕКОСИСТЕМНОГО КОРПОРАТИВНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Вступ. Екосистемне корпоративне підприємництво (ЕКП) для України поняття досить нове, під яким розуміється економічна діяльність підприємств, орієнтована на задоволення традиційних, екологічних та суспільних потреб при веденні підприємницької діяльності з позиції екосистемного підходу.

Основний текст. Екосистемне підприємництво потребує від держави та зацікавлених підприємств тісної співпраці, особливий акцент нині ФАО робить на розвиток приватного сектору та проведення децентралізації влади, адже тільки на місцях можна вирішити місцеві питання та проблеми. Вивчення та залучення досвіду та механізмів регулювання корпоративного екосистемного підприємництва на основі співпраці з ФАО потребує постійних досліджень.

Приоритети екосистемного корпоративного підприємництва співпадають з пріоритетами та глобальними Цілями Сталого Розвитку на 2016-2030 роки, затвердженими в рамках 70-ї сесії Генеральної Асамблеї ООН у Нью-Йорку на Саміті ООН у вересні 2015 року, досягнення яких певною мірою можливе при застосуванні екосистемного ведення підприємницької діяльності, що сприятиме зменшенню навантаження на природні екосистеми, створенню продовольчих запасів, підвищенню зайнятості населення та економічному розвитку підприємств.

Особливе практичне значення мають розробки в рамках ФАО міжнародних норм і стандартів на сільськогосподарську, лісову та рибну продукцію, виконання яких має ключове значення для експортерів в умовах жорсткої конкуренції в міжнародній торгівлі та загострення боротьби за потенційні ринки збуту. Слід визнати, що з часу співпраці Україна та ФАО (з 2003 року) зацікавленими міністерствами і відомствами зроблено чимало для входження в її діяльність, забезпечення участі в роботі основних міжурядових ФАО органів, а також міжнародних конференцій, що проводяться по її лінії.

У той же час авторський аналіз показує, що у міністерств, що забезпечують участь України у ФАО, є чималі резерви та невикористані можливості по цілому ряду напрямків роботи організації. Відповідно перед ними стоїть найважливіше завдання вдосконалення інституційного механізму регулювання корпоративного екосистемного підприємництва в Україні. Вирішення цих питань дозволить, без сумніву, підвищити ефективність участі України в міжнародних торгових відносинах, та забезпечити імплементацію екосистемного корпоративного підприємництва на основі стандартів ФАО. При дослідженні діяльності ФАО та участі в ній України був пророблений великий обсяг джерел, включаючи роботи багатьох авторів – політологів, істориків, фахівців-міжнародників, які досліджують діяльність ООН та організацій її системи, а також документи та видання ООН, ФАО, ОЕСР, МЕА, підсумкові документи міжнародних конференцій, самітів з проблем міжнародних економічних відносин [2, с. 132].

Співпраця між ФАО та Україною сфокусувалася на розвитку національних потужностей, ФАО великий акцент робить на співпрацю з приватним сектором, а саме з підприємствами та корпораціями. Загалом допомога ФАО в Україні формувалася рамковою програмою співробітництва на 2016 – 2019 роки.

На сьогодні за підтримки ФАО в Україні реалізується 14 проектів технічної допомоги, 4 з них спільно з Європейським банком реконструкції та розвитку. Велика частина проектів пов'язана з наданням технічної допомоги Мінагрополітики в напрямку розвитку сільського господарства та сільських територій; вдосконаленні системи якості й безпечності харчової і сільськогосподарської продукції та гуртових ринків, експорт продукції садівництва, консолідації земель, посилення можливостей національної фітосанітарної системи, а також є гуманітарні проекти ФАО в Східних регіонах України [3].

Рекомендації та стратегії ФАО в діяльності впровадження ЕКП є різнобічні і стосуються всіх напрямків, як тваринництва, рослинництва, лісництва, рибицтва та рибальства [1].

Завдяки участі України в комісіях ФАО поступово починають створюватися правові умови для ефективного розвитку й використання експортного потенціалу нашого агропромислового комплексу та захисту прав споживача сільськогосподарської та рибогосподарської продукції та ФАО постійно відстежує результати біотехнологічних досліджень і поширює нову інформацію серед своїх членів.

Основні проблеми й перспективи розвитку міжнародного співробітництва України та ФАО мають два правові виміри: : по-перше, це правові питання, пов'язані з подальшим науково-технічним розвитком сільського, лісового та рибного господарства, а також із розвитком міжнародних відносин у цій сфері, по-друге, це вдосконалення чинного законодавства.

Ніні в Україні розробляється Рамкова програма співробітництва з організацією ФАО на 2020 – 2022 рр зокрема розширити співпрацю в питаннях змін клімату, розвитку тваринництва та сільської місцевості, рибицтва.

Напрацювання документу буде гармонізовано з програмою в рамках партнерства ООН та України [3].

Висновки та пропозиції. Екосистемне корпоративне підприємництво в Україні базується на принципах ФАО, яке має достатню кількість інформації та вимог щодо екосистемного підприємництва: кодекс ведення відповідального рибальства; міжнародний договір про генетичні ресурси рослин для виробництва продовольства і ведення сільського господарства; добровільні керівні принципи відповідального регулювання питань володіння і користування земельними, рибними і лісовими ресурсами та інші.

Використана література:

1. Миськовець Н. П. Науково-методичні підходи до оцінки діяльності ФАО в сфері відповідального екосистемного підприємництва. *Агросвіт*. 2017. № 3. С. 50 – 56. 2. Юрченко О.Ю. Розвиток потенціалу світового сільськогосподарського виробництва за умов глобалізації. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2014. Вип. 5. С. 130 –134. 3. У Мінагрополітики обговорили стан та подальші напрями співпраці з ФАО. URL: <https://agro.me.gov.ua/ua/news/u-minagropolitiki-obgovorili-stan-ta-podalshi-napryami-spiivpraci-z-fao> (дата звернення 15.02.2020р.)

Нестеров О., к.т.н., доцент
Азовський морський інститут
Одеської національної морської академії,
м. Маріуполь, Україна

**СИСТЕМА УДОСКОНАЛЕННЯ ПІДГОТОВКИ ЕКІПАЖУ ДЛЯ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ СУДНА ПРИ ПЛАВАННІ**

Вступ.

Безпека перевезення є основною умовою, необхідним для усіх видів транспортних процесів, у тому числі і для процесу морського перевезення.

Значні розміри морських суден, ріст швидкостей їх руху, постійне збільшення кількості і інтенсивності руху судів на морських шляхах, складні гідрометеорологічні умови плавання і інші заподій роблять проблему безпеки мореплавання найбільш пріоритетною і актуальною для сучасного морського судноплавства. У недалекому минулому світова морська наука, грунтуючись на аналізі статистики і катастроф, вважала, що зниження аварійності судів і його запобігання можна досягти тільки за рахунок технічних рішень вдосконалення конструкції судів, вдосконалення їх устаткування, приладової бази, розвитку методів і прийомів судноводіння і технічної експлуатації. Прогрес в цих областях очевидний. І особливих успіхів наука і техніка досягли в області морської навігації. Супутникова навігація, що забезпечує точність визначення місця судна до декількох метрів, електронна картографія, автоматичні системи менеджменту судами - усе це вселяє упевненість в сприятливому рішенні проблем безпеки мореплавання, скорочення аварійності судів і зниження числа морських катастроф. Проте, число катастроф і аварій на морі не скорочується і щорічно в

морі: гине понад 70 судів, близько 30 судів сідають на мілину, понад 20 стикаються і т.п. Катастрофи і аварії на морі демонструють тенденцію росту : кількості гинучих людей, матеріального збитку і забруднення довкілля. Стало очевидним, що в теперішній час помилка однієї людини може привести до техногенної катастрофи і коштувати життів сотень, а то і тисяч людей. Дані аналізу причин морських аварій і катастроф, що мали місце за останні 30 років, спонукали міжнародне морське співтовариство до того, щоб перейти від підходу, орієнтованого, більшою мірою, тільки на технічні вимоги до конструкції і устаткування судів, до підходу, при якому признається і більш повно враховується роль «людського чинника» у безпеці на морі у рамках усієї морської галузі. Ці дані показали, що люди участвують в усіх аспектах діяльності на морі, включаючи проектування, виробництво, управління, експлуатацію і технічне обслуговування. Тому майже усі морські аварії і катастрофи пов'язані з «людським чинником».

Світова спільнота прийшла до розуміння того, що основною небезпекою, супутньою діяльності людини, є прояв «людського чинника». При цьому під «людським чинником» прийнято розуміти дії людей, неумисні або умисні, помилкові або неправильні при управлінні технікою, устаткуванням, виконанні операцій і робіт як в звичайних повсякденних, так і екстремальних умовах, що привели або можуть привести до завдання шкоди або збитку для життя окремих людей, людського співтовариства в цілому і / або для довкілля. Наприклад, за даними клубів Р&І в 90% випадків причиною зіткнень і посадок на мілину судів є «людський чинник». Він же привів до 75% навалювань судів, пожеж і вибухів на них. Відомо, що на морському флоті в середньому в 85% випадків причиною аварій завжди є «людський чинник». Решта 15% доводиться на інші причини, такі як поломки і відмови техніки і устаткування, техногенні катастрофи, і так далі, які, у свою чергу, прямо або побічно також пов'язані з «людським чинником».

Тому світова морська громадськість, включаючи Міжнародну морську організацію (ІМО), берегову охорону розвинених морських держав, асоціації фрахтувальників, судновласників, класифікаційних суспільств і передових судноплавних компаній направляють всезростаючі зусилля на контроль над «людським чинником» для забезпечення безпеки мореплавання на морському флоті.

Досягнення сучасної науки дозволили використати для цих цілей системний підхід.

Основна частина.

У загальній теорії систем вказується, що будь-яка система характеризується такими елементами, як: цілі і витікаючі з них завдання, вхід, процес, вихід, зв'язок із зовнішнім середовищем, зворотний зв'язок і обмеження.

На практиці системний підхід виразився в розробці різних систем менеджменту. При цьому в системі менеджменту кожна окрема операція або процес розглядаються як окрема система менеджменту. Наприклад, планування переходу - це система менеджменту, несення вахти на містку - теж система

менеджменту і так далі, які, в даному випадку, є такими, що становлять системи менеджменту навігаційною безпекою плавання.

Для того, щоб забезпечити збереження екіпажа, судна і вантажу, необхідно завчасно підготувати судно до екстремальних умов плавання. Основний показник безпеки - це плавучість і непотоплюваність. Як відомо, кожне судно повинне мати запас плавучості, що забезпечує його непотоплюваність. Запас плавучість характеризується величиною непроникного для води об'єму корпусу судна, розташованого вище діючій ватерлінії. Іншими словами, запасом плавучості вважається та кількість додаткового вантажу або води, яка може прийняти судно до повної втрати плавучості. Запас плавучість прямо пропорційно залежить від висоти мінімального надводного борту судна, чим вона більша, тим більше запас плавучість. Мінімальний надводний борт - ця відстань від діючої ватерлінії до палубної лінії, верхня кромка якої проходить по рівню верхньої кромки палубного листа. На підставі вище за викладене, виникає питання, яка лінія являється

граничною лінією занурення судна, яка гарантує, щоб судно залишалось на плаву.

При розрахунках морехідних якостей судна існує таке визначення, як гранична лінія занурення. Судно вважається непотоплюваним, якщо при затопленні відсіку (відсіків) аварійна ватерлінія не височіє над граничною лінією занурення.

Гранична лінія занурення - це лінія, нанесена на правому і лівому борту судна на відстані 76 мм. нижче і паралельно палубній лінії. Впродовж рейсу судно вимушене слідувати через різні кліматичні зони, потрапляти в різні погодні умови.

Особлива увага заслуговує плавання в штормових умовах, коли судно слідує в районі дії тропічних штормів, циклонів і тайфунів.

Як відомо, зона дії тропічних штормів досягає 700-1000 миль і більше, тому капітан судна завчасно розраховує розбіжність з штормом (центром циклону, тайфуну), але уникнути негоди практично неможливо, тому доводиться штормувати.

В цьому випадку капітан повинен розрахувати безпечний курс судна, у відповідність з правилами розбіжності з циклонами, тайфунами.

На жаль, виникають ситуації при яких піти від зустрічі з центром циклону неможливо. Район плавання не дозволяє змінити досить курс судна для безпечної розбіжності з центром циклону. Судно вимушене штормувати поблизу центру циклону і навіть потрапляти в його центр.

Висновки та пропозиції .

У цій статті запропоновано розв'язок важливої задачі судноводіння по поліпшенню властивостей плавучості і непотоплюваності судна при плаванні поблизу центру штормів що дозволяють забезпечити навігаційну безпеку. При цьому запас плавучість конструктивно забезпечується наданням судну належної висоти надводного борту і його водонепроникності. Всяке порушення непроникності знижує запас плавучості і може викликати катастрофічні наслідки.

Таким чином навіть невеликий корабель може мати досить міцний корпус і потужний двигун для активного протистояння штормової стихії і відповідно безумовного виконання поставленого завдання в режимі активної підтримки високої швидкості ходу і необхідної динаміки корпусу в умовах інтенсивного хвилювання і під ударами ураганних вітрів. Активна стабілізація хитами, а також динамічний вплив на посадку, крен і диферент судна з використанням плавникових заспокоювачів і автоматично керованого керма і рушіїв принципово можливі за умови, що форма корпусу і архітектура надбудов забезпечать пасивне зниження інтенсивності силової взаємодії корпусу з морським хвилюванням. Крім того, слід враховувати, що навіть незадраєні двері на верхній палубі або відкриті ілюмінатори можуть різко зменшити запас плавучості. Капітанові слід завчасно підготувати судно і екіпаж до плавання в екстремальних умовах, передусім, приділити належну увагу головній палубі від бака і до корми. Особливу увагу слід приділити при плаванні в районі малих глибин, коли осідання судна може збільшуватися до висоти борту судна. В цьому випадку курс судна повинен проходити в районі з достатнім запасом глибин під кілем, щоб уникнути торкання ґрунту.

Використана література:

1. Міжнародна конвенція про підготовку та дипломування моряків та несення вахти (ПДНВ) 78/95.
2. Алексишин Б.Г. Международные и национальные стандарты безопасности мореплавания / Б.Г. Алексишин. – Одесса: Латстар, 2002. – 256 с.
3. Топалов В. П. Маркетинг и менеджмент в судоходстве (Основные понятия, элементы и принципы) : учеб. пособие / В. П. Топалов, В. Г. Торский. - Одесса : Астропринт, 2008. - 84 с.

Ортіна Г.,

доктор наук з державного управління, доцент
доцент кафедри публічного управління, адміністрування та права
Таврійського державного агротехнологічного університету імені
Дмитра Моторного

ФОРМУВАННЯ АНТИКРИЗОВОЇ ПОЛІТИКИ КРАЇНИ ЯК СТРАТЕГІЇ ДЕРЖАВНОЇ БЕЗПЕКИ

Системною метою будь-якої держави функціонуючої в умовах конкурентного суперництва економіки ринкового типу є зменшення її флуктуацій, тобто протидія загрозам і викликам з боку оточуючого і внутрішнього середовища, посилення стійкості системи національної економіки. Зменшення флуктуацій та парировання загроз і викликів системі національної економіки є невідривним від категорії економічної безпеки в межах певної території - як одного з аспектів (національної) безпеки. Через це антикризова стратегія повинна носити комплексний характер, що передбачає розв'язання

проблемних питань загальної (національної) безпеки та забезпечення сталого розвитку як єдиної концептуальної системи.

Безпека у даному випадку сприймається як стан, за якого всі важливі для життя інтереси певної особи є захищеними. Те саме стосується й найбільш важливих питань держави, а також суспільства у цілому щодо загроз внутрішнього й зовнішнього характеру [1]. Таким чином, забезпечення такої безпеки розглядається не лише як захист від загроз, які вже виникли, вже існують, але також їх прогнозування. Крім того, в сучасних концепціях неодмінним є попередження загроз, їх профілактика як необхідної умови забезпечення стійкого суспільного розвитку. У зв'язку з цим, необхідним, на нашу думку, є розбудова управлінської системи гарантування національної безпеки. При цьому в процесі такої розбудови мають бути враховані аспекти стратегічного й тактичного характеру.

В цілому ж, більшістю сучасних українських науковців й практиків економічна безпека сприймається як певний економічний стан, що відзначається стійкістю щодо дестабілізуючих факторів зовнішнього й внутрішнього впливу. Такий стан забезпечується існуючими в країні необхідними, а також розробленими механізмами. Тобто переважна більшість понять економічної безпеки зосереджена на категорії стійкості.

Разом із тим, необхідно зазначити, що така стійкість економічної системи, що відзначається надійністю та запасом міцності її складових (підсистем), внутрішніх системних зв'язків, спроможністю адаптуватись до внутрішніх й зовнішніх впливів - є ключовою, проте не єдиною властивістю такої системи. Іншою ключовою властивістю виступає розвиток. Економіка, що не має розвитку втрачає можливості подальшого існування. Такі явища, як стійкість й розвиток виступають базовими властивостями економічної системи. Кожна з цих властивостей обумовлює певний стан економічної системи [5].

Виходячи з цієї позиції, економічну безпеку можна визначити як такий економічний стан та стан владних інститутів, що створюють умови для захисту та гарантування національних інтересів, забезпечують для країни реалізацію соціально-орієнтованого вектору розвитку, необхідну обороноспроможність, у тому числі за найменш сприятливих умов розвитку процесів внутрішнього й зовнішнього характеру. Забезпечення захисту і гарантування національних інтересів здійснюється завдяки здатності й готовності владних інститутів формувати та реалізовувати захисні механізми щодо інтересів національного економічного розвитку, забезпечення соціального та політичного балансу в суспільстві [6, с. 38].

Стан економічної безпеки на національному рівні передбачає [6, с. 52]:

- здатність національної економічної системи ресурсно забезпечувати державну суверенність та мати можливість впливати на геополітичні процеси, самостійно формувати та реалізовувати економічну політику країни й пристосовуватись до нових викликів сучасності;
- оцінку економічного стану з системних позицій відносно забезпечення національних інтересів;

- готовність та спроможність владних інститутів (суб'єктів державного управління) попереджати та реагувати на виклики і загрози розвитку постіндустріального типу на основі покращення результативності та підвищення ефективності управління;

- формування економіко-правових умов, що попереджають суспільну криміналізацію.

Щодо України, то її національні економічні інтереси стратегічного розвитку можна поділити на такі пріоритетні напрями:

- довготривалий і стійкий розвиток національної економічної системи, за показниками вищими за середній світовий рівень збільшення ВВП, що супроводжуватиметься посиленням геополітичних позицій України;

- забезпечення конкурентних позицій національної економічної системи за рахунок якості суб'єктів господарської діяльності, вихід на нові фінансові й товарні ринки;

- підвищення рівня та покращення якості життя населення, посилення ролі у міжнародному культурному просторі.

Базовим офіційним документом, що встановлює позицію суб'єкта державного управління з питань національної безпеки, є «Стратегія національної безпеки України», що орієнтована на реалізацію встановлених пріоритетних напрямів політики держави у сфері національної безпеки до 2020 року, а також реформ, перелік яких окреслений Угодою про асоціацію між Україною та Європейським Союзом (ратифікація - Закон України від 16 вересня 2014 року №1678), а також Стратегією сталого розвитку "Україна - 2020" (Указ Президента України від 12 січня 2015 року № 5) [7].

Зокрема у Стратегії закріплено положення про те, що для протидії загрозам у сфері економічної безпеки відповідні суб'єкти забезпечення національної безпеки на основі консолідації зусиль зі інститутами громадянського суспільства реалізують комплекс заходів щодо підтримки соціальної та економічної політики держави, орієнтований на реалізацію таких цілей: по-перше, мінімізацію загроз суверенітету держави та формування необхідних умов щодо відновлення для України її територіальної цілісності у межах міжнародно-визнаного державного кордону України, а також забезпечення мирного майбутнього для України як суверенної і незалежної, правової, демократичної і соціальної держави; по-друге, забезпечення прав і свобод людини і громадянина, гарантування нової якості соціально-економічного і гуманітарного розвитку, інтегрування до ЄС, а також створення умов вступу України до НАТО.[4]

Реалізація вказаних цілей передбачає: по-перше, зміцнення держави через здійснення поступового політичного, економічного, соціального та суспільного розвитку країни; по-друге, формування державної політики нової якості, орієнтованої на дієвий захист національних інтересів в соціально- економічній, гуманітарній та інших сферах суспільного життя, комплексне оновлення системи гарантування національної безпеки та підвищення ефективності сектору оборони й безпеки країни; по-третє, обґрунтування та реалізація нового підходу щодо

зовнішньополітичної позиції України на міжнародній арені за умов дестабілізації світової системи безпеки.[3]

Таким чином, економічна безпека є не лише станом захищеності національних інтересів від певних втрат, але й здатність та готовність владних інститутів (суб'єктів державного управління) створювати механізми розвитку національних економічних інтересів.[2]

Узагальнення різних підходів щодо поняття економічної безпеки дає змогу дійти таких висновків: по-перше, науковці включають до змісту категорії економічної безпеки елементи соціального характеру (у т.ч. гарантування певного рівня та якості життя громадян), основна увага зосереджується саме на державницьких інтересах (суспільні інтереси та інтереси громадянина мають другорядне значення); по-друге, концептуальні підходи відзначаються надмірною (недоречною) деталізацією, зосередженням уваги на відносно короткострокових проблемах (цілях), упущенням проблем стратегічного характеру, що мають суттєве значення для суспільних інтересів, або - навпаки - нечіткістю (розмитістю), внаслідок чого до змісту цієї категорії включається зокрема питання оборони та політичної стабільності.

Використана література:

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред.. В.Т. Бусел. – К.-Ірпінь : Перун, 2004. –1440 с.
2. Олексенко Р. І. Політика забезпечення конкурентоспроможності України на світовому продовольчому ринку в умовах глобалізації: тенденції та перспективи. Мелітополь: Колор Принт. 2011. – 200 с.
3. Ортіна Г.В. Виявлення та аналіз чинників формування кризових явищ в економіці в умовах глобалізації як передумова розроблення антикризових стратегій. Економіка та держава. 2013. № 8. С. 40-44.
4. Ортіна Г.В. Обґрунтування концептуального підходу до формування та реалізації державної політики антикризового розвитку реального сектора економіки. Економіка та держава. 2013. № 11. С. 29-32.
5. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 480 с. – (Б-ка словарей «ИНФРА-М»)
6. Сенюшкін Є. О. Економіко-правові механізми державного забезпечення сталого розвитку/ Сенюшкін Є. О. // Статистика України. – 2013. – № 3. – С. 38-68.
7. Указ Президента України «Про Стратегією сталого розвитку "Україна - 2020"» № 5 від 12 січня 2015 року Режим доступа: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/U005_15.html

Pobihun S., k.n.e., profesor nadzwyczajny
Iwano-Frankowski narodowy techniczny
uniwersytet ropy naftowej i gazu,
Ukraina

OCENA PROJEKTÓW ENERGII ODNAWIALNEJ W KRYTERIACH ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

Zależność Ukrainy od importu ropy naftowej, w szczególności rosyjskiej, pobudza aktywność w poszukiwaniu nowych alternatywnych źródła energii. Oprócz

tradycyjnych źródeł energii Ukraina ma duży potencjał produkcji energii z innowacyjnych alternatywnych źródeł, na przykład, na bazie wody, wiatru i słońca. Również, dzięki niedawnym zdobyczom technologicznym, koszty produkcji energii z odnawialnych źródeł obniżyły się, podczas gdy oczekiwany jest wzrost cen detalicznych, co jeszcze zwiększa atrakcyjność produkcji energii z odnawialnych źródeł. Przejście do nietradycyjnych źródeł energii jest jednym z kierunków przejścia do stałego rozwoju państwa.

W Instytucie Odnawianej Energetyki Narodowej Akademii Nauk Ukrainy obliczono potencjał głównych rodzajów niekonwencjonalnych odnawialnych źródeł energii, w szczególności: słonecznej, wiatrowej, małej hydroenergetyki i innych, i na podstawie zdobytych wyników stworzono "Atlas energetycznego potencjału niekonwencjonalnych odtworzeniowych źródeł energii w Ukrainie" [1]. Zgodnie z wynikami tych badań, Ukraina ma znaczny potencjał rozwoju odnawialnych źródeł energii, a zwłaszcza w regionie karpackim.

Pytania o celowość użycia niekonwencjonalnych odnawialnych źródeł energii omawiało wielu naukowców [2,3,4,5]. Jednak istnieje potrzeba dokładnej analizy socjalnego, ekonomicznego i ekologicznego oddziaływania niekonwencjonalnych źródeł energii na gospodarkę państwa i regionu w szczególności.

Obecnie w Ukrainie na produkcję energii z odnawialnych źródeł przypada 7% ogólnego zużycia energii, co jest znacznie poniżej istniejącego potencjału. Znaczny potencjał Ukrainy co do produkcji energii z odnawialnych źródeł w znacznej mierze zostaje nie wykorzystanym.

Działalność wszystkich obiektów alternatywnych źródeł energii musi być wykorzystana w granicach koncepcji zrównoważonego rozwoju regionu (kraju), ponieważ priorytetowym kierunkiem właśnie zrównoważonego rozwoju [8] jest optymalizacja życia ludzkości w zakresie bezpiecznego środowiska naturalnego i harmonijnych stosunków zarówno w społeczeństwie, tak i między różnymi społecznościami

U podstaw zrównoważonego rozwoju leżą niezbywalne prawa człowieka do życia i bezpiecznego, harmonijnego rozwoju [8, 9, 10].

Opracowanie systemu wskaźników dla oceny wpływu działalności przedsiębiorstwa na zrównoważony rozwój regionu w trakcie opracowania strategii efektywnego społeczno-ekonomicznego wzrostu musi opierać się na respektowaniu prawa samozachowania: "każdy system (społeczny czy biologiczny) dąży do zachowania (przetrwania) i wykorzystuje dla osiągnięcia tego cały swój pełny potencjał (zasoby)" [11].

Oczywiste jest, że całkowity potencjał zasobów i kreatywności P musi zawsze być większy niż suma niszczących potencjalnych zasobów N :

$$P > N, \quad (1)$$

Jeśli ta nierówność nie potrafi być utrzymana w ciągu dłuższego okresu czasu, to przedsiębiorstwo albo przestanie istnieć, albo będzie mieć negatywny wpływ na gospodarkę regionu.

Liczbową analizę i ocenę stałego rozwoju przedsiębiorstwa można przeprowadzić, porównując rozliczeniowe znaczenie wielkości indeksu stałego rozwoju

przedsiębiorstwa (I_{srp}) z pewnymi normami tej wielkości, które można obliczyć jak różnicę potencjałów tworzenia i ubytków organizacji, co przekłada się na potencjał tworzenia, a mianowicie:

$$I_{srp} = \frac{(P - N)}{P} \quad (2)$$

Normatywne wartości I_{srp} stanowią system kategorii. Poziomy interpretacyjne w zakresie wartości indeksu zrównoważonego rozwoju i możliwości właściwych i niezbędnych decyzje zostały przedstawione w tabeli 1.

Tablica 1 - Normatywne znaczenia I_{srp} , kategoryzacja zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstwa i zalecane strategiczne decyzje co do jego polepszenia

Poziom	Wartość indeksu I_{srp}	Treść kategorii stanu I_{srp}	Polecane warianty strategicznych decyzji
1	-10 ÷ -1	Destrukcyjne czynniki zbyt mocno wpływają na przedsiębiorstwo, i dodatkowa pomoc nie pomoże.	Zlikwidować przedsiębiorstwo
2	-1 ÷ -0,1	Dla dawno działających przedsiębiorstw to, być może, krótkoterminowy okres spadku w ogólnym cyklu - wzrost - spadek.	Zlikwidować albo zreorganizować przedsiębiorstwo
3	0	Jeśli przypuszcza się krótkoterminowy okres Jeśli przypuszcza się długotrwały okres	Realizacja strategii stabilizowania albo reorganizacji Realizacja strategii likwidacji albo reorganizacji
4	0 ÷ 0,5	Normalna sytuacja w gospodarce rynkowej	Realizacja strategii stabilizacji albo rozwoju
5	0,5 ÷ 2	Sprzyjająca sytuacja w gospodarce rynkowej	Realizacja strategii rozwoju
6	2 ÷ 5	Organizacja znajduje się w sztucznie ulgowych warunkach. To może wywoływać otwarte niezadowolenie analogicznych organizacji.	Realizacja strategii poziomej integracji
7	5 ÷ 10	Zazwyczaj jest to związane z lobbieniem interesów organizacji albo praniem "brudnych" pieniędzy.	Restrukturyzacja

Pierwszy i siódmy poziom w ogólnym wypadku są kryminalne, i organizację należałoby zlikwidować. Drugi poziom zrównoważonego rozwoju musi uwzględniać cykliczność rozwoju organizacji. Trzeci, czwarty i piąty poziom zrównoważonego rozwoju - to typowe wskaźniki w działalności organizacji. Przy czym pierwszy, szósty i siódmy poziom - to w sprawie oceny przyszłości organizacji powinny decydować organy państwowej regulacji i organy egzekwowania prawa (ścigania).

Ocena charakterystyki ekologicznej składowej zapewnia interpretację współdziałania przedsiębiorstwa ze środowiskiem naturalnym i wszelkiego rodzaju przepływów materialno-energetycznych. Z kolei ocena elementu społecznej odpowiedzialności w odniesieniu do cech interakcji społecznych przedsiębiorstw i ich

zbiorowych interesów. A zatem ocena zapewni opis komponentu gospodarczego w stosunku do wszystkich elementów związanych z przepływami finansowymi (państwem, dostawcami, klientami, instytucjami finansowymi i kredytowymi). W trakcie oceny i wyboru optymalnego modelu rozwoju niekonwencjonalnych odnawialnych źródeł energii trzeba uwzględnić fakt, że organizacja - to nie tylko jednolity system ekonomiczny, ale i element środowiska (społeczeństwa), istnienia i wpływ który zależy od działania jego elementów składowych. Takimi składowymi są konsumenci, środki informacji, grupy społeczne, związki i zjednoczenia, pracownicy i akcjonariusze i tym podobne. Te elementy mogą i wpływają na przebieg oraz wyniki w osiąganiu celów przedsiębiorstwa obecnie, ponieważ z reguły musi ono koordynować swoje cele z wyjątkowymi gospodarczymi i socjalnymi interesami społeczeństwa wraz z tymi elementami składowymi. Oczywistym jest, że niezrównoważony rozwój przedsiębiorstw niekonwencjonalnych odnawialnych źródeł energii doprowadzi do znacznego nieodwracalnego zniszczenia środowiska naturalnego, a więc do utraty ich wartości dla społeczeństwa, regionu i państwa.

Lista wykorzystanych literackich źródeł

1. Atlas energetycznego potencjału nietradycyjnych i ponawianych źródeł energii w Ukrainie. - K., 2005. - 36 s.
2. Adamenko O.M., Wysoczanskyj W., Lotko W., Mychajliw M. Alternatywne paliwa i inne nietradycyjne źródła energii. Monografia. - Iwano-Frankowsk:IME, 2001. - 432s.
3. Nikitorowycz O.W. Analiza stanu i perspektyw rozwoju małej hydroenergetyki Ukrainy// Międzynarodowa naukowo- praktyczna konferencja "1-й Ogólnoukraiński zjazd ekologistów". - Winnica: WNTU, 2006.
4. Geletuha G.G., Żelazna T.A. Analiza głównych przepisów "Energetycznej strategii Ukrainy na okres do 2030 roku" // Przemysłowe ciepłownictwo. - 2006, №5. - c. 82-92.
5. Petruk W.G., Kocjubynska S.S., Macjuk D.W. (Ukraina, Winnica). Analiza współczesnego stanu alternatywnej energetyki i rekomendacji po ekologizacji paliwowo-energetycznego kompleksu Ukrainy. Zbiornik materiałów II-ro Ogólnoukraińskiego zjazdu ekologistów z międzynarodowym uczestnictwem/ Internet-wspólnota "Przemysłowa ekologia" /Reżim dostępu : <http://eco.com.ua/>
6. Podręcznik z rozwoju prywatnego sektoru. Dołączenie inwestycji w zakres ponawianej energii Ukrainy. Strategia sektorowej konkurencyjnie sposobności dla Ukrainy: faza II - październik 2012. Wydawnictwo OECD. - 55 s.
7. Program finansowania alternatywnej energetyki w Ukrainie (USELF). Strategiczna ekologiczna analiza. Ekologiczne sprawozdanie. Wrzesień 2012 roku. - 219 s.
8. Strategia stałego rozwoju Ukrainy / Oficjalna strona internetowa BFO "Żywa planeta" // [Elektronowy zasób] / Reżim dostępu: <http://ecolabel.org.ua/index.php?id=253>
9. Tregobczuk W. Koncepcja stałego rozwoju dla Ukrainy / W. Tregobczuk // Zwiastun NAN Ukrainy. - 2002. - N 2. [Elektronowy zasób] / Reżim dostępu : <http://www.nbu.gov.ua/Portal/all/herald/2002-02/7.htm>
10. Wichanskiy O.S. Strategiczne kierowanie: Podręcznik po kierunku i fachie "Management" 2-e wyd / O.S. Wichanskiy - M.: Gardariki, 2000. - 292s.
11. Smirnow E.A. Strategiczny management, orientowany na znak firmowy. / E.A.Smirnow - M.: Narodowy instytut biznesu; Rostów na Donie: Feniks, 2004. - 320s.

Подлевська О., к.е.н., доц.,
Подлевський А., к.е.н., доц.,
НУВГП, м. Рівне, Україна

ЕКОЛОГІЧНЕ, ЕКОНОМІЧНЕ ТА СОЦІАЛЬНЕ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАЦІЯМИ В УМОВАХ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ

Концепція циркулярної економіки у світі виникла у відповідь на зростаюче споживання та, як наслідок, на накопичення маси відходів, які не піддаються швидкій переробці у природному середовищі та/або чинять шкідливий вплив на навколишнє середовище. Циркулярна економіка являє собою нову модель економіки, яка асоціюється із «зеленим зростанням» та забезпечує рух від масового споживання до відповідального споживання. Нами узагальнено визначення поять циркулярна економіка та декаплінг, проаналізовано роль розвитку зеленої економіки у вирішенні нагальних проблем виснаження невідновлюваних природних ресурсів, використання екологічно небезпечних ресурсів та технологій з метою зменшення ризику для подальшого економічного, екологічного та соціального розвитку та управління корпораціями, на основі дослідження динаміки декаплінгу.

Циркулярне використання ресурсів (циркулярна економіка) – нова концепція, спрямована на ліквідацію матеріальної петлі та розширення терміну служби матеріалів через їх тривале уживання і більш широке використання вторинної сировини [1]. Ресурси залишаються в економічному обігу після завершення строку придатності виробу та можуть бути використані знову для створення нової доданої вартості. Це може забезпечити довгострокове збереження доданої вартості товарів і звести виробництво відходів до нуля.

Спираючись на проведений аналіз [4] можна зробити висновок, що на даному етапі розвитку економіки існує гостра потреба у декаплінгу, тобто, у переході до інклюзивної та циркулярної економіки.

На сайті статистичної служби ЄС – Eurostat [3], у підрозділі «Стале споживання та виробництво» розділу «Індикатори сталого розвитку», ключовим показником визначено продуктивність використання ресурсів (resource productivity), що визначається як співвідношення ВВП до споживання матеріальних ресурсів (EUR per kg). Показник споживання матеріальних ресурсів для України визначити достатньо важко, тому пропонується аналог даного індикатору – співвідношення ВВП та видобутку мінеральних ресурсів (грн/кг).

Для більшої об'єктивності даних динамічний ряд показників ВВП слід перевести у постійні ціни одного із періодів (2011 р.). Ресурсопродуктивність є індикатором відносного розмежування. Високий рівень ресурсопродуктивності може бути досягнутий лише за високих рівнів використання ресурсів.

На рисунку 1 представлено результати розрахунків. Показники ВВП представлені у постійних цінах 2011 року. Ресурсопродуктивність України впродовж останнього десятиріччя досить істотно зросла практично у 3 рази. Причому якщо порівнювати із значенням ресурсопродуктивності за 2003 – 2010

рр. то коливання дуже значні.

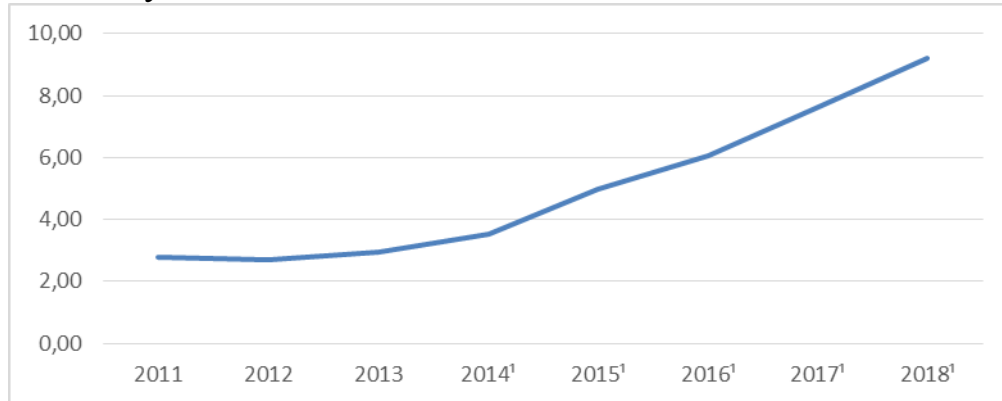


Рис. 1. Ресурсопродуктивність України за 2011-2018 рр., грн/кг

¹ Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях. (розрахунки автора за даними [2])

Отже, можна зробити висновок, що за останнє десятиріччя розмежування економічного зростання та використання мінеральних ресурсів а відповідно й ресурсопродуктивність в Україні сильно змінилась.

Аналіз показників виявив як зростання економічної складової, так і зростання навантаження на навколишнє середовище (рис. 2).

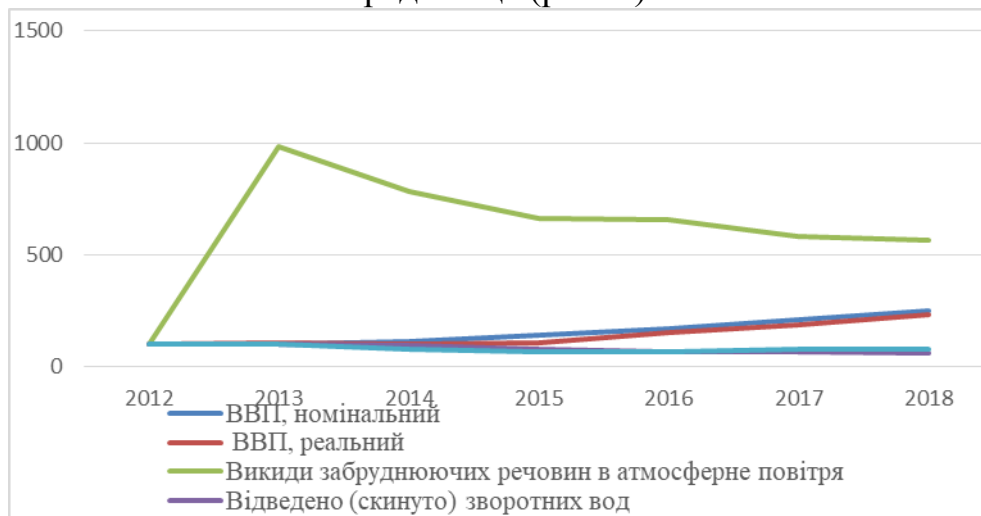


Рис. 2. Лінії трендів за основними показниками декаплінг-фактора* (2012 рік = 100%) (розрахунки автора за даними [2])

Показник мав позитивне значення, окрім 2016 і 2017 рр., тому доцільно ставити питання про наявність лише незначного відносного декаплінгу.

Вищезазначений аналіз надає підстави стверджувати, що в Україні склалась нераціональна система природокористування й управління соціально-економічним розвитком держави, яка є в цілому неефективною та екологічно небезпечною.

Проведені розрахунки свідчать про посилення в окремі роки негативних проявів як у національній економіці, так і екологічній сфері. Стає очевидною необхідність виваженої державної політики, спрямованої на забезпечення в Україні збалансованого розвитку її економічної та екологічної складових.

Відтак, для досягнення ефекту декаплінгу необхідно сконцентрувати увагу як

на обсягах використання ресурсів, пов'язаних з економічною діяльністю, так і впливі на навколишнє природне середовище.

Крім того, у 2020 р. потрібно прийняти урядовим рішенням концепцію та стратегію впровадження в Україні більш чистого виробництва, розроблення яких передбачене Законом України про основні засади (Стратегію) екологічної політики від 2010 р.

Серед фіскальних і цінових стимулів, що пропонуються для України:

- більш високі та справедливі ціни на природні ресурси;
- перехід від оподаткування доходів з оплати праці до оподаткування використаних ресурсів та завданого екологічного збитку;
- запровадження політики державних закупівель продукції з високою часткою повторно використаних матеріалів і відновлювальних джерел енергії;
- диференціація плати за утилізацію відходів, визначення ієрархії відходів, установлення ціни на утилізацію відходів залежно від цієї ієрархії;
- перегляд принципів формування державного замовлення на наукову та науково-технічну діяльність з урахуванням пріоритетних напрямів наукової, науково-технічної та інноваційної діяльності у сфері ресурсозбереження, що визначено відповідними законами та постановами Кабінету Міністрів України.

В контексті реалізації циркулярної економіки, держава в межах державно-приватного партнерства, повинна використовувати економічні інструменти стимулювання корпорації щодо інвестування в розвиток таких проектів. Адже, побудова бізнесу на засадах циркулярної економіки є своєрідним механізмом розбудови національної економіки.

Використана література:

1. Netherlands Green Plan URL: <http://www.rii.org/green-plans-netherlands.php>
2. Державна служба статистики України
URL:<http://www.ukrstat.gov.ua/img/ua/title.gif>
3. Статистическая служба Европейского союза
<https://ru.nencom.com/spravochnik/organizacii/eurostat>
4. Подлевська О.М., Подлевський А.А., Циркулярна економіка в економічній системі України: її стан та перспективи. / Вісник НУВГП. Економічні науки. Рівне: НУВГП, 2019, №4. С.
5. Андерсон В.М. Сталий розвиток та екологічна безпека суспільства: теорія, методологія, практика. [за ред. д.е.н., проф. Є.В. Хлобистова]. – Сімферополь: ИТ «АРИАЛ», 2011. – 589 с.
6. Williams P.T. Waste Treatment and Disposal / P.T. Williams. – Chichester, John Wiley & Sons, 2005. – 383 p
7. Данилишин Б. Ефект декаплінгу як фактор взаємозв'язку між економічним зростанням і тиском на довкілля. 2008. – № 5. – С. 12-18.
8. Міщенко В. С. Проблеми імплементації європейського законодавства у сфері поводження з відходами. Сотрудничество для решения проблемы отходов: Материалы 4-й международной конференции (31 января – 1 февраля 2007 г., г. Харьков, Украина). – Х., 2007. – С. 21-24.
9. Інформаційне повідомлення круглого столу «Нові горизонти для розвитку України: інновації та цифрова економіка» Комітету з питань 212 промислової і регуляторної політики та підприємництва // Верховна Рада України. – 2015. – URL:<http://iportal.rada.gov.ua/news/Novyny/117427.html>

П'ята Л., аспірант
ННЦ «Інститут аграрної економіки»,
м. Київ, Україна

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ІНВЕСТИЦІЙ

Вступ. В сучасних умовах ведення господарства інвестиції відіграють ключову роль, адже вони виступають основою для оновлення та розвитку виробничого потенціалу підприємств, забезпечення конкурентоспроможності продукції та відповідності потребам попиту. Дослідженням природи інвестицій присвячені праці багатьох вітчизняних вчених, зокрема ... На даному етапі розвитку економічної думки існує потреба в розкритті сутності поняття «інвестицій» та створення уніфікованої класифікації інвестицій.

Основний текст. Економічна діяльність окремих господарюючих суб'єктів і країни в цілому значною мірою характеризується обсягом і формами здійснюваних інвестицій.

Основним законодавчим актом, на основі якого здійснюється регулювання інвестиційної діяльності є Закон України «Про інвестиційну діяльність» №1261-ХІІ від 18.09.1991, в якому також наведені основні визначення щодо інвестицій та інвестиційної діяльності. Згідно статті №1 вищевказаного Закону, «Інвестиціями є всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, в результаті якої створюється прибуток (доход) та/або досягається соціальний та екологічний ефект»[1].

Іншим законодавчим актом, який розглядає термін інвестиції та інвестиційної діяльності є Податковий кодекс України. Згідно п 1.81 статті 14 Податкового кодексу України, інвестиції «це господарські операції, які передбачають придбання основних засобів, нематеріальних активів, корпоративних прав та/або цінних паперів в обмін на кошти або майно»[2].

Матюшенко І. Ю. дає наступне визначення «інвестиції - це 1) вкладенні капіталу в будь-якій формі в ту чи іншу справу для подальшого його збільшення або збереження; 2) будь-який економічний інструмент, в який вкладають гроші для отримання прибутку»[3, с. 10].»

Будаговська С.М. вказує, що «інвестиції - процес створення нового капіталу, що вимагає витрат фінансових ресурсів і призводить до змін у запасах капіталу» [4, с. 148].

Федоренко В.Г. характеризує інвестиції як «Вкладення капіталу з метою його подальшого збільшення. Приріст капіталу в результаті його інвестування є компенсацією за ризик втрат від інфляції та неодержання процентів від банківського вкладення капіталу» [5, с. 5].

Луців Б.Л., Кравчук І.С., Сас Б.Б. вказують «інвестиції - цілеспрямоване вкладання на певний термін капіталу у всіх його формах у різні об'єкти(інструменти) для досягнення індивідуальних цілей інвесторів» [6, с. 29].

Ігоніна Л.Л. вказує, що «інвестиції - система економічних відносин, пов'язана з рухом вартості, авансованої в основні засоби від моменту мобілізації грошових коштів до моменту їх відшкодування» [7, с. 20].

Івасенко А.Г. зображує інвестиції з економічної точки зору як «витрати на створення (придбання), розширення, реконструкцію та технічне переобладнання основного капіталу, а також на викликані цим зміни розміру і складу оборотного капіталу» [8, с. 16].

Безродна С. М. описує інвестиції як «вкладення капіталу в грошовій, матеріальній, нематеріальній формі або частини доходу, яка використовується з метою забезпечення його зростання в майбутньому періоді, одержання поточного доходу та вирішення певних соціальних питань» [9, с. 14].

Вахрін П.І. дає наступне визначення інвестиціям: «довгострокові вкладення коштів та іншого капіталу у власній країні або за кордоном у підприємства різних галузей, підприємницькі проекти, соціально-економічні програми, інноваційні проекти з метою отримання доходу або досягнення іншого ефекту» [10, с. 7].

В.В. Клименко вказує, що «інвестиції (лат. Investio - одягаю) - різні види активів, які вкладають в об'єкти підприємницької діяльності, різні програми та окремі проекти з метою отримання прибутку, досягнення певних соціальних або природоохоронних результатів» [11, с. 13].

Підсумовуючи та узагальнюючи всі вищенаведені визначення, найбільш точним та всеохоплюючим визначенням поняття буде: інвестиції – це всі види матеріальних та нематеріальних вкладень в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, економічні програми чи окремі інвестиційні проекти з метою досягнення необхідного економічного та/чи іншого ефекту.

З метою моніторингу інвестиційної активності та стану інвестиційного клімату в регіоні/державі досліджують обсяг здійснених вкладень за період, а також обсяг амортизації (зносу) вже реалізованих вкладень та чистий приріст інвестицій. Згідно пункту 1.3 статті 14 Податкового кодексу України, амортизація - систематичний розподіл вартості основних засобів, інших необоротних та нематеріальних активів, що амортизується, протягом строку їх корисного використання (експлуатації) [2]. Обсяг здійснених вкладень позначає термін валові інвестиції, а обсяг різниці між валовими інвестиціями та амортизацією – чисті інвестиції.

Для поглиблення розуміння специфіки кожного типу інвестицій, доцільно проаналізувати наявні розробки науковців щодо класифікації інвестицій. Питанням класифікації інвестицій досліджувалось багатьма вітчизняними та закордонними дослідниками, проте єдиного підходу до класифікації інвестицій нема. Класифікація інвестицій також зазнавала змін з плином часу та поступовим розвитком науки та законодавства в галузі інвестування. Класифікація інвестицій сформована на основі праць вітчизняних дослідників [9 с. 14-15; 11 с. 14-18; 12 с. 57-58; 13 с. 17-19; 14 с. 10-11], покриває актуальну класифікацію інвестицій.

Таблиця 1. Узагальнена класифікація інвестицій

№ п/п	Класифікаційна ознака	Види інвестицій
1	за об'єктом вкладення	- реальні, тобто вкладення в матеріальні та нематеріальні активи; - фінансові, тобто вкладення в фінансові інструменти;
2	за характером участі інвестора в	- прямі, тобто вкладення здійснюється безпосередньо інвестором; - непрямі, тобто вкладення із залученням фінансових посередників;

	виборі об'єкта:	
3	за сумісністю здійснення:	- незалежні - можуть бути здійснені самостійно, без відчутного впливу на реалізацію інших вкладень; - взаємозалежні - черговість реалізації таких вкладень залежить від інших об'єктів; - взаємовиключні - вкладення носять аналоговий характер і потребують альтернативного вибору.
4	за тривалістю інвестування:	- короткострокові, до 1 року; - довгострокові, більше 1 року;
5	за формою власності:	- приватні; - державні; - іноземні; - спільні;
6	за регіональною ознакою:	- внутрішні (в межах юрисдикції резидентності інвестора); - зовнішні (поза межами юрисдикції резидентності інвестора);
7	за сферою впровадження:	- в матеріальне виробництво; - в соціальну сферу; - в екологічні проекти; - науково-технічні інвестиції; - в культурні та мистецькі проекти
8	за стадією функціонування підприємства:	- для запуску підприємства чи освоєння нових видів діяльності; - на відновлення наявної матеріально-технічної бази; - в розширення господарської діяльності.

Висновки та пропозиції. Отже, проведене дослідження дало змогу з'ясувати, що частина дослідників вважає, що інвестиції – це витрати, частина – що це різноманітні цінності (активи). Усі науковці у своїх трактуваннях одноставні в одному – інвестиції (в будь-якому їхньому вираженні) потрібно вкладати цілеспрямовано у пріоритетні економічні проекти, результатом чого буде одержання прибутку.

Запропонована класифікація інвестицій за визначеними ознаками уможливіє детальний аналіз особливостей та специфіки інвестицій, що сприятиме всебічному і комплексному дослідженню інвестиційної діяльності у виробничій сфері.

Використана література:

1. Закон України №1561-ХІІ від 18.09.1991 "Про інвестиційну діяльність". Режим доступу- <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12>.
2. ПОДАТКОВИЙ КОДЕКС УКРАЇНИ -(Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2011, № 13-14, № 15-16, № 17, ст.112). Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#n256>
3. Матюшенко І. Ю. Інвестування (в контексті міжнародної інтеграції України) : навч. посібн. / І. Ю. Матюшенко. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. – 396 с.
4. Мікроекономіка і макроекономіка: підручник для студентів екон. Спец. Закладів освіти у 2 ч./ [С.М. Будаговська, О.І. Кілієвич, І.О. Луніна, інші]: за ред. С.М. Будаговської. – [3-те вид.]. – К.: Основи, 2003. – 517 с.
5. Федоренко В.Г. Інвестиційний менеджмент: Навч. Посібник. – К.: МАУП, 1999. – 191 с.
6. Луців Б.Л., Кравчук І.С., Сас Б.Б. Інвестування: підручник. - Тернопіль: Економічна думка, 2014. - 544 с
7. Игонина Л.Л. Инвестиции.: учебное пособие/ Л.Л. Игонина; под. Редакцией д-ре экон. Найк, проф. В.А. Слепова. – М.: Экономисть, 2005. – 478 с.

8. Ивасенко А.Г. Инвестиции: источники и методы финансирования/ А.Г. Ивасенко, Я. И. Никонова. – М.: Издательство «Омега-Л», 2009. – 261 с.: ил. – (Организация и планирование бизнеса).
9. Безродна С. М. Інвестування : компендіум / С. М. Безродна, Н. В. Миськова. Чернівці, 2013. – 200 с.
10. Вахрин П.И. Инвестиции: учебник / П.И. Вахрин, А.С. Нешитой. – [3-е изд. перераб. и дополн.]. – М.: Издательсько-торговая корпорация «Дашков и К», 2005. – 380 с.
11. Докієнко Л.М. Інвестиційний менеджмент: навч. посібник/Л.М.Докієнко, В.В. Клименко, Л.М. Акімова. - К.:Академвидав, 2011. - 408 с. - (Серія Альма-матер
12. Дука А.П. Теорія та практика інвестиційної діяльності. Інвестування :Навч. посіб. 2-е вид. - К.:Каравела, 2008. - 432 с.
13. Коюда В.О., Лепейко Т.І., Коюда О.П. Основи інвестиційного менеджменту: Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2008. – 340 с.
14. Т. В. Майорова, Інвестиційна діяльність: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.]/[Т.В. Майорова]; - К.: Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.

Росоха В., д. е. н., професор
 НУ «Києво-Могилянська академія»,
 м. Київ, Україна

ОРГАНІЗАЦІЯ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ В АКЦІОНЕРНИХ ТОВАРИСТВАХ АГРОПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА

Вступ. Корпоративне управління виникло з появою акціонерних товариств (корпорацій), сформованих за рахунок об'єднання капіталів з відокремленням капіталу-власності від капіталу-функції, що потребує професійного менеджменту. До об'єктів корпоративного управління належать і товариства з обмеженою відповідальністю, у яких існує жорстке розмежування власників та управлінців. Порядок створення та діяльності акціонерних товариств, їхній правовий статус, права й обов'язки акціонерів визначає законодавство України [1].

Основна частина. У системі загального менеджменту корпоративне управління спрямоване на узгодження інтересів суб'єктів корпоративних відносин – власників корпоративних прав, утілених у частках (паях) у капіталі конкретних підприємств, менеджерів, працівників, суспільства. Головне завдання корпоративного управління полягає у створенні чіткої системи взаємодії органів управління, формуванні ефективної організаційної структури, що ґрунтується на оптимальному співвідношенні компетенцій і відповідальності його учасників для забезпечення ефективного розвитку корпорації. До важливих завдань належить забезпечення умов оптимальної корпоративної поведінки власників і менеджерів, розроблення менеджментом і узгодження з власниками приписів поведінки персоналу, оплати посадових осіб, формування фондів і виплати дивідендів, майнових угод, інших напрямів корпоративної, виробничої та соціальної діяльності в системі корпоративного управління.

Для корпоративної форми бізнесу та структурних елементів корпоративного управління велике значення має формування зовнішнього середовища, створеного в результаті цілеспрямованої діяльності державних органів законодавчо-нормативного забезпечення корпоративної діяльності, корпоративного контролю

й відповідальності суб'єктів корпоративного бізнесу. Проте вони не можуть регулювати практично всі випадки розбіжності інтересів зацікавлених осіб в стратегічних і тактичних питаннях розвитку корпорацій.

Внутрішні елементи системи корпоративного управління включають проведення загальних зборів і ухвалення ними рішень, визначення органів нагляду за діяльністю менеджерів у період між зборами, компетенції укладання вартісних угод, а також щільність охоплення напрямів господарської діяльності підприємств, розроблені менеджментом та узгоджені з власниками приписи поведінки персоналу, оплати посадових осіб, формування фондів та оплати дивідендів, майнових угод, інших напрямів корпоративної й виробничої діяльності й особливостей об'єктів регулювання.

Функції корпоративного управління залежать від цілей соціальної системи, стадій процесу управління, видів управлінської діяльності, об'єктів управління – корпоративними правами, корпорацією як юридичною особою, поточною діяльністю виробничих підрозділів. Оскільки з позицій ефективності корпоративного управління безпосередньо товариством як підприємством дії в інтересах власників не завжди можуть бути виправдані, необхідними й надзвичайно важливими його елементами стають норми й процедури взаємовідносин власників і їхнього впливу на менеджмент.

В агропромисловому виробництві корпоративна форма власності представлена акціонерними товариствами холдингового типу, товариствами з обмеженою відповідальністю корпоративного типу й інтегрованими корпоративними структурами з перехресним володінням акціями, кількість яких і площа оброблюваної ними землі постійно змінюються.

За даними державної служби статистики, у 2017 р. загальний земельний банк 110 аграрних акціонерних компаній холдингового типу становив 5,6 млн га, або 15,7% загальної площі сільськогосподарських угідь. Нарощення земельного банку акціонерних товариств в динаміці здійснювалося шляхом злиття й поглинання сільськогосподарських підприємств, що забезпечило концентрацію корпоративної власності. Однак учасники приєднаних підприємств отримали акції лише на суму фізично й морально зношених і знецінених засобів виробництва.

У результаті сформувалась розгалужена ієрархічна система прав пірамідальної власності («згори донизу») з рентоорієнтованим корпоративним управлінням. Материнська компанія, що належить групі пов'язаних між собою осіб, використовує ієрархію (піраміду) для відокремлення грошових потоків, по суті ренти, від прав голосу акціонерів. Контроль над фінансовими потоками дає їм доступ до нерозподіленого прибутку й прерогативи для розподілу його винятково між міноритарними власниками материнської компанії.

Соціально-економічний процес поглинання сільськогосподарських підприємств спричинив утрату ними юридичної, економічної та організаційної самостійності. Організацію діяльності в них забезпечує координаційний центр материнської компанії, що здійснює управління матеріальними й фінансовими потоками, виконує функції центру відповідальності доходів і витрат. У ньому формуються виробничі завдання, планується обсяг готової продукції,

визначаються нормативні витрати й собівартість продукції та розмір прибутку. У підрозділах координаційного центру затверджують кошториси виробничих планів, здійснюють порівняння планових завдань і звітних результатів.

Власники земельних паїв узагалі не стали акціонерами цих компаній, хоча саме вони є найбільшим інвестором у формуванні акціонерних товариств. Не маючи засобів виробництва для здійснення підприємницької діяльності в аграрному секторі, селяни здали свої земельні паї в оренду для отримання орендної плати. Упроваджені в монокультурне виробництво новітні технології вирощування комерційних культур забезпечили корпоративним структурам різке підвищення продуктивності праці, але призвели до безробіття працездатного населення в сільському господарстві, спонукали селян до зміни сфери прикладання праці, а відповідно й місця проживання.

Проте земля – це також інвестиція, яка до того ж не знецінюється і є стійкою до інфляції. Оскільки в міру зростання чисельності населення світу, що зумовлює збільшення потреби у продовольстві, цінність земельного ресурсу як інвестиції зростає, на законодавчому рівні необхідно створити механізм, за яким власник земельного паю став би повноцінним акціонером з правом голосу та правом на частку в доході. Водночас це сприятиме розширенню сільськогосподарського виробництва, створенню робочих місць для заповнення ринкових ніш трудомісткими прибутковими культурами й підвищенню рівня ефективності використання землі.

Нині за середнього розміру агрохолдингів 51 тис. га, з розбіжністю площі земельного банку від 550 до 10 тис. га, землю сільськогосподарського призначення в Україні використовують українське неефективно. За середнього розміру ферми в Європі 24 га (у Великобританії 36 га) з розрахунку на 100 га ріллі Нідерланди експортують сільськогосподарської продукції й продуктів її перероблення на суму 8,5 млн дол. США, Бельгія – 5,2, Швейцарія – 2,2, Литва – 0,239, Польща – 0,222, Латвія – 0,213, Україна – на суму 0,051 млн дол. США [2]. Навіть селянські господарства на невеликих площах (0,5–0,75 га) почали виробляти сільськогосподарську продукцію, яка забезпечує в 40 разів більше надходжень від її реалізації, ніж в акціонерних товариствах холдингового типу.

З огляду на структуру виробництва й обсяги реалізації агропромислової продукції 1 га ріллі в Нідерландах оцінюють у 60 тис. дол. США, а 1 га ріллі в Україні – у 360 дол. США. Виробництво лише зернових і технічних культур з орієнтацією на експорт не забезпечить високої ефективності використання землі. Очевидно, важливим напрямом розвитку великомасштабного корпоративного бізнесу в аграрному секторі стає вирощування трудомістких високоприбуткових культур й глибоке перероблення сільськогосподарської сировини.

Водночас не завжди неухильна соціальна відповідальність корпоративного аграрного бізнесу із позицій дотримання господарського, трудового, антимонопольного й податкового законодавства. Чіткий розподіл функцій у сфері корпоративного управління акціонерними товариствами трапляється вкрай рідко. Виконавчі органи акціонерних товариств, якими володіють мажоритарні

акціонери, зазвичай, повністю підконтрольні, що не забезпечує їхню незалежність і призводить до ігнорування прав міноритарних акціонерів і зацікавлених сторін.

За відсутності механізмів контролю аутсайдерів (кредитори, дрібні акціонери) над інсайдерами (вище керівництво, акціонери з контрольним пакетом акцій), вони й інші учасники корпоративних відносин, включаючи персонал, не беруть активної участі у формуванні й діяльності вищих керівних органів акціонерних товариств, і майже не здатні впливати на діяльність корпорацій. Відповідно існують проблеми з виплатою міноритарним власникам дивідендів, а орендодавцям платежів за користування земельними й майновими паями.

Висновки та пропозиції. Для підвищення рівня довіри до акціонерних товариств у суспільстві корпоративне управління має спиратися на концепцію соціальної відповідальності за ухвалені рішення й діяльність компаній перед акціонерами, орендодавцями, найманими працівниками, постачальниками, споживачами продукції, фінансовими посередниками й сільськими громадами.

Використана література:

1. Про акціонерні товариства : Закон України від 17.09.2008 р. № 514-VI, чинний у поточній редакції від 17.10.2019 р., підстава 132-IX. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/514-17>.

2. <https://www.pressreader.com/ukraine/the-ukrainian-farmer/20170612/283403421737527>.

Скрипчук П., д.е.н, проф.,
Трохлюк Т., к.е.н.,
Шпак Г., к.е.н.
 НУВГП, м. Рівне, Україна

ІННОВАЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В АГРАРНОМУ БІЗНЕСІ

Вступ. Останні п'ять років український аграрний сектор став одним з головних точок зростання економіки України. Водночас обсяг валової продукції в агросекторі України значно менший у порівнянні з іншими країнами зі схожою за розміром територією. Наприклад, валова продукція у галузі рослинництва в Україні у 2018 році становила 6,4 млрд євро, водночас, в Іспанії це було 25,7 млрд євро, у Франції - 42,4 млрд євро. Однією з причин такої ситуації є низький рівень використання бізнесом та державними органами сучасних технологій, які допомагають значно підвищити ефективність та продуктивність землеробства та аграрного сектору як за традиційними так й за органічними технологіями. Передусім, використання супутникових технологій, які допомагають краще визначити, де, коли і яку культуру варто садити, кому саме надавати підтримку, та краще контролювати, що насправді відбувається у вирощуванні сільськогосподарської продукції та у використанні земель.

Основний текст. Важливо, що наразі такий інструмент є доступним для всіх користувачів (оскільки супутникові дані є відкриті), а його точність та швидкість отримання даних весь час підвищується. До основних положень створення такої системи інформації є використання багатопільових кадастрів належать, які

характеризуються: мультиспрямованістю, мультизастосовністю, інтегрованістю, розподіленістю, масштабованістю. Методологічну основу вирішення науково-практичних завдань реалізації кадастрових ГІС складають: сукупність відкритих систем з чітко визначеними уніфікованими структурними компонентами, програмними сервісами зі стандартизованими інтерфейсами взаємодії та наборами вхідних і вихідних електронних документів; детальні технічні специфікації сучасних міжнародних стандартів і міжнародних проектів; найсучасніші та перспективні технології програмування й інформаційної взаємодії; апробовані, безкоштовні та надійні програмні засоби з відкритими кодами [1, 2].

На електронну карту України можна накладати будь-які інформаційні шари. Наразі додані інформаційні шари про рельєф, якість ґрунту та оцінку землі. Але, крім цього, можна накладати і бази іншого роду, наприклад, придатність для органічного землеробства, еколого-економічна оцінка ефективності використання земель, віртуальна вода, дороги та інженерні комунікації тощо.

Сучасний картографічний сервіс GISFile дозволяє виконувати оперативний моніторинг за технікою, формувати статистичну інформацію в реальному часі про фактичну витрату посівного матеріалу, добрив і обсязі зібраного врожаю. Сервіси іншої компанії – «Студія аграрних систем» пропонують обчислення індексу NDVI на основі знімків в роздільній здатності 0,5 – 0,3 м/піксель. Іншим сервісом є «EOS Crop Monitoring». Це комплекс програмного забезпечення, яке є помічником у моніторингу стану полів, моделюванні врожайності, а також спостереженні за опадами і температурою в режимі реального часу. Також є низка додатків на Google Play [3 - 7].

Впровадження комп'ютерних технологій дозволяє не тільки значно спростити формування інформаційних баз даних і понизити вірогідність виникнення помилок, але і впровадити нові методи підтримки ухвалення управлінських рішень на основі аналізу даних. Так, наприклад, поширено наскладуючи лімітуючі фактори для вирощування органічної продукції в цілому або окремих культур на території окремої області (району, територіальної громади), можна визначити землі, які інвестиційно-привабливі для органічного виробництва. Крім того, для інвестора потрібна буде інформація внаслідок проведення процедури екологічного аудиту.

З метою залучення інвестицій та розвитку соціально відповідального бізнесу на селі, фермерам, які планують розпочати або розвивати органічне виробництво, необхідно забезпечити повний комплекс інформації про земельні ресурси з використанням ГІС-технологій. Запропонований алгоритм визначення інвестиційно привабливих земель з використанням ГІС-технологій (рис. 1) передбачає поступове нашарування тематичних карт, що дозволить максимально врахувати всі ризики при організації виробництва органічної продукції.

Розробка таких інформаційних баз на рівні районних або селищних рад (ОТГ), окремих господарств тощо, дозволить на аукціоні значно дорожче продати право оренди на такі землі; поповнити бюджет громади; сприяти розвитку в регіоні бізнесу, що допоможе створити нові робочі місця, забезпечити сталий

розвиток регіону. Для інформаційного забезпечення перехідного періоду та підтримки ведення органічного агровиробництва розроблена модель структури геоінформаційно-аналітичної системи (ГІАС) органічного землеробства на державному рівні та запропоновані основні етапи її реалізації на рівні окремих агропідприємств. ГІАС повинна включати такі складові як інформаційне, технічне, програмне, математичне, організаційне і правове забезпечення. Необхідним є подальше практичне впровадження моделі структури геоінформаційно-аналітичної системи органічного землеробства на локальному та регіональному рівнях для активізації і постійної підтримки інформаційно-консультаційної роботи із питань впровадження та підтримки системи органічного землеробства. Запропоновані інші сервіси, що допомагає скласти аплікаційні карти. З ними можна вносити різні добрива на окремі ділянки поля, підвищуючи врожайність. Інформативним також буде електронна карта паїв і прикріплена до її документація тощо.



Рис. 1. Алгоритм визначення земель інвестиційно привабливих для організації виробництва органічної продукції з використанням ГІС-технологій

Висновки та пропозиції. На рівні країни або регіонів є необхідність створення інформаційно-комунікаційної платформи для розвитку органічного виробництва від вибору земельної ділянки до організації збуту продукції, що систематизує інформацію на одному веб-ресурсі з метою збільшення площ органічного виробництва, як найбільш оптимального способу землекористування, відновлення якості і з дорожчання вартості сільськогосподарських земель. Завдяки виконанню розробки та впровадженню в подальшому її результатів буде забезпечено синергетичний соціо-еколого-економічний ефект для суспільства та навколишнього природного середовища, а саме: вибір земельних ділянок для

органічного землекористування, використання системи рекомендацій щодо організації перехідного періоду до органічного землекористування, вибір оптимальних сільськогосподарських культур відповідно до якості земель, он-лайн консультування та е-калькулятора для економічного обґрунтування вирощування сільськогосподарських культур та подальше наукове обґрунтування ведення органічного виробництва. На, нашу думку, така платформа зменшить витрати для переходу одного суб'єкта господарювання до 20%.

Використана література:

1. Узнать всю правду: как повысить производительность ... Електронний ресурс. Доступно за адресою <https://biz.liga.net> > prodovolstvie > opinion > uz...
2. Geo-management in organic agriculture. Monografia viacerých autorov. Editors: Professor Skrypchuk P., Ukraine, Jozef Zat'ko, PhD. MBA., Honor. Prof. mult., Slovensko. Vydavateľ: Európsky inštitút ďalšieho vzdelávania, Za Humnami, Podhajska, Slovensko, 2019. – 284 s.
3. Геоінформаційна система "Відкритий доступ". Електронний ресурс. Доступно за адресою. <http://openenvironment.org.ua/>
4. Публічна кадастрова карта України... Електронний ресурс. Доступно за адресою <https://map.land.gov.ua>
5. Геоінформаційна система "Відкритий доступ" Моніторинг навколишнього середовища і антикорупційні розслідування. Електронний ресурс. Доступно за адресою <http://openenvironment.org.ua/>
6. GIS 6 Agro - Компания ШЕЛС... Електронний ресурс. Доступно за адресою shels.com.ua > gis6agro
7. EOS Crop Monitoring - a new farm software for agriculture. Електронний ресурс. Доступно за адресою. <https://eos.com> > eos-crop-monitoring

Стадник В., д. е. н., професор,
Хмельницький національний університет
м. Хмельницький, Україна

**МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ
НА ПІДПРИЄМСТВІ З ПОГЛЯДУ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

Підтримання сталої позитивної економічної динаміки вітчизняних промислових підприємств в умовах зростання відкритості простору економічної діяльності є надзвичайно важливим завданням – особливо для тих підприємств, які вимушені радикально перебудовувати свої виробничі системи і бізнес-процеси, плануючи виходити на ринки ЄС. Перебудова необхідна для приведення виробничих процесів і систем до міжнародних стандартів діяльності, що об'єктивно потребує від підприємства інноваційних змін – взаємоузгоджених за функціональним змістом, масштабністю і протяжністю в часі та збалансованих за витратами і очікуваною результативністю. Вирішення цього завдання потребує також певних (а іноді й суттєвих) змін у роботі з партнерами та споживачами, що може значно погіршити ритмічність поточної діяльності. І чим радикальнішими

плануються зміни і чим тривалішими будуть часові рамки їх реалізації, тим гіршими можуть бути наслідки для чинного партнерства – якщо відповідні зміни не будуть мати продовження у їх діяльності. Тому проблема ефективності інноваційних змін є надзвичайно важливою в контексті загальної стратегії господарювання інтегрованих бізнес-систем, що потребує наскрізного управління інноваціями. І значну роль у вирішенні цієї проблеми можуть відіграти методологічні підходи поведінкової економіки, які найбільш повно викладені у роботі Р. Талера [1]. На основні положення поведінкової економіки нині опираються у своїх дослідженнях багато вчених, зокрема, Д. Аріелі, М. Алле, Д. Каннеман, Р.Капелюшніков та ін. Однак переважно вони акцентують увагу на поведінці споживачів або ж стосуються макроекономічних процесів (як, наприклад, у Р.Капелюшнікова [2]). Метою даного дослідження є перенесення методології поведінкової економіки у сферу управління інноваціями.

Практика діяльності вітчизняних підприємств має багато прикладів, коли інноваційні зміни спричиняли погіршення загальної ефективності діяльності. І не лише на період звичайної адаптації усіх складових внутрішнього середовища до нового (процесу, методу, технології тощо), а через свідомий опір змінам працівників підприємства, нерозуміння доцільності змін менеджерами середньої і низової ланки. Все це зумовлює потребу у вдосконаленні методологічних і науково-методичних підходів до управління інноваціями та інноваційними процесами, а значить – формування адекватного умовам сьогодення теоретичного підґрунтя для реалізації цього завдання. Зважаючи на умови діяльності сучасних підприємств, які суттєво відрізняються від тих, що формували середовище господарювання ще років десять тому, важливо більш чітко окреслити ті особливості інновацій, які зумовлюють потребу в них в умовах глобалізації. Тобто, доповнити наукове бачення природи інновацій (сформоване в ХХ ст. в межах теорії економічного розвитку Й. Шумпетера і його послідовників) сучасними дослідженнями у галузі поведінкової та інформаційної економіки. Це дасть змогу зробити більш ефективними процеси управління інноваціями – розширивши межі і коло учасників цього процесу.

В управлінні інноваціями слід виділяти дві групи об'єктів управлінського впливу – інноваційний процес та інноваційну діяльність. *Інноваційний процес* охоплює всі стадії створення новинки – від появи ідеї, обґрунтування її практичної значущості, підтвердження технологічної здійснимості і перетворення у нове знання – і до конкретного продукту, технології або послуги, які знаходять використання у господарській практиці, включаючи її дифузю у нові умови чи місця застосування. *Основним завданням менеджменту* стосовно цього є формування обґрунтованої послідовності дій для виконання кожного із етапів процесу і забезпечення їх виконання фахівцями з необхідними компетенціями. Тобто, у сукупності дії з управління інноваційним процесом ключова роль належить функціям прогнозування, планування і організування. Висока компетентність менеджерів, що виконують відповідні функції, формується у сфері роботи з інформацією. І особливо в сучасних умовах господарювання, коли

унікальна інформація за належного її використання може стати основним джерелом підприємницького прибутку.

Інноваційна діяльність полягає у діях людей, спрямованих на створення чи впровадження інновації на певній стадії (етапі) інноваційного процесу. За своїм змістом це мало структурована і творча діяльність зі створення і/чи перетворення нового знання у новий продукт чи послугу, що має споживчу цінність для певного кола споживачів, величина якої може варіюватися – залежно від способів, методів і умов співпраці учасників інноваційного процесу на кожному його етапі.

Це вимагає першочергової уваги менеджменту до підбору персоналу, який, з одного боку, здатний виконувати нові, малоструктуровані завдання, а з іншого – має бути вмотивований до отримання максимально корисного для підприємства результату, який втілюється у величині споживчої цінності інновації.

В першому випадку важливо вміти сформувати ту сукупність компетенцій, яка забезпечуватиме ефект синергії у процесі вирішення інноваційних завдань, збільшуватиме творчий потенціал працівників і поліпшуватиме результативність спільної діяльності. В другому – важливо узгодити відмінності у мотиваційних перевагах працівників підприємства та його партнерів, адже саме в мотиваційному полі криються перешкоди на шляху до ефективної організаційної взаємодії. Ефективна організаційна взаємодія забезпечується створенням координаційних механізмів спільної діяльності в рамках організаційно-структурної оболонки всередині бізнес-системи, а також за її межами – в динамічних партнерських відносинах з іншими учасниками ринку. Для цього важливо створити сприятливе *мотиваційне середовище*. Його пропонується розглядати як «результат дії генерованої суб'єктами управління сукупності важелів стимулюючого і регулятивного характеру на об'єкти управління з метою засвоєння (закріплення) ними такого типу організаційної поведінки, який відповідатиме стратегічним цілям управління» [3, с.162].

Заохочення має стосуватись інноваційно-активної поведінки працівників і видозмінюватись відповідно до нових умов діяльності (відображених економічною політикою і ринковими процесами, які містять зовнішні щодо власників бізнесу стимули і обмежувачі), нових мотиваційних преференцій персоналу (які є наслідком професійного і особистісного розвитку персоналу) та нових можливостей підприємства (що з'являються внаслідок інноваційних змін). Сам же мотиваційний процес має носити перманентний характер і здійснюватись не тільки із застосуванням методів прямого стимулювання, а й через мотиваційні характеристики організаційної культури, що вводить його у режим самоорганізації (рис.1, адаптований на основі [3, с.160]).

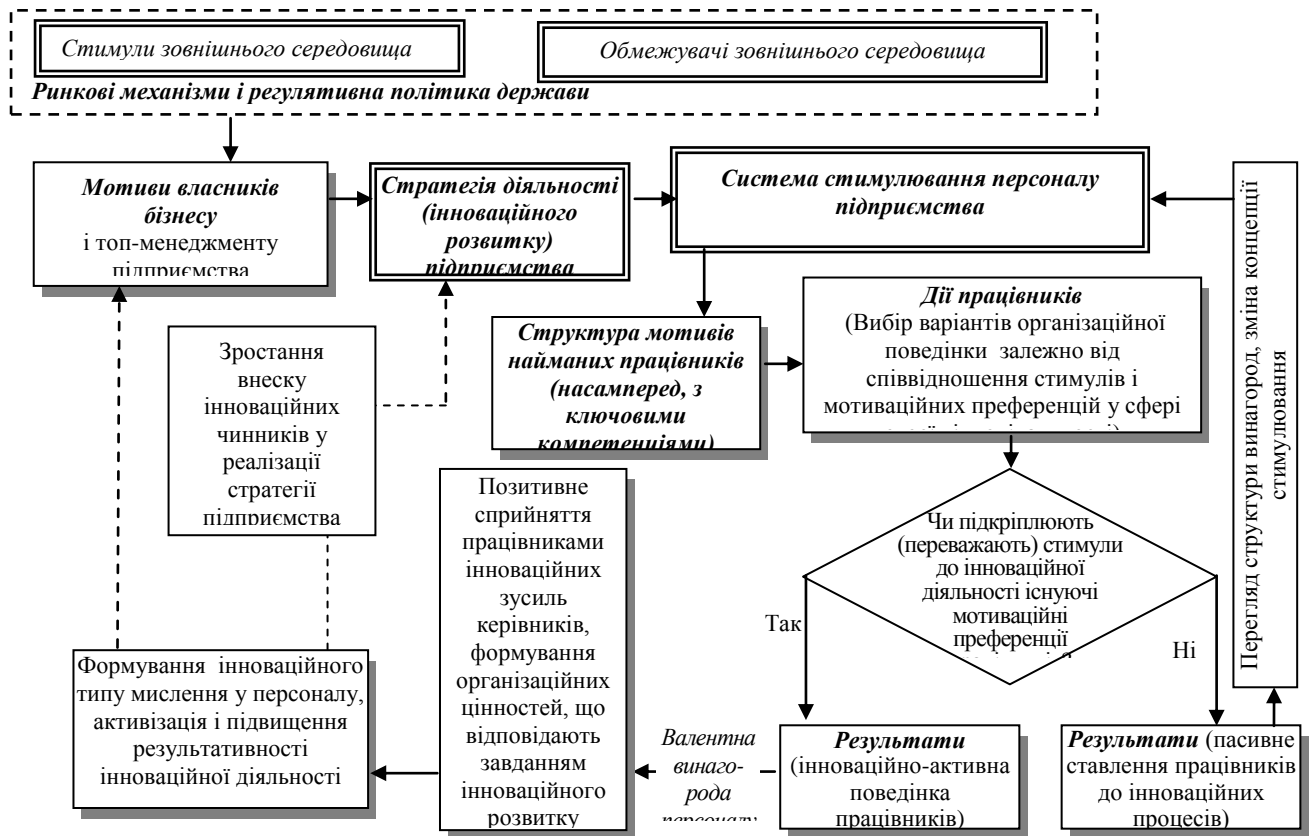


Рис. 1. Мотиваційний механізм інноваційної діяльності підприємства з погляду поведінкової економіки

Важливо через систему стимулів забезпечувати ефективність мотиваційного процесу – для формування у об'єктів управління такої поведінки, яка забезпечує досягнення поставлених суб'єктом управління цілей. Ці стимули є різними для різних зацікавлених у інноваційних змінах груп (власників бізнесу, працівників підприємства, партнерів тощо). Тому моделювання механізму узгодження інтересів зацікавлених груп при формуванні стратегії інноваційних змін промислових підприємств визначено предметом наступних досліджень.

Використана література:

1. Талер Р. Новая поведенческая экономика. Почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать. Москва: Эксмо, 2017. 368 с.
2. Капелюшников Р.И. Поведенческая экономика и новый патернализм. Вопросы экономики, 2013. № 10.
3. Стадник В.В. Менеджмент гетерогенных организаций: навчальний посібник. Хмельницький: ПП А.С. Гонта, 2017. 274 с.

Сучек С., аспірант
СНУ ім. Лесі Українки
м. Луцьк, Україна

"ЗЕЛЕНА" ЕКОНОМІКА - ПЕРСПЕКТИВА ЧИ ЗАГРОЗА ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ?

Сучасні проблеми вимагають сучасних рішень. Цілком природно, що до однієї з найсучасніших проблем - екологічної, прикута увага всього цивілізованого світу. Яскравим підтвердженням злободенності екологічного питання є підвищена увага до особи Грети Тунберг, шведської екоактивістки, після її виступу на саміті ООН восени 2019 року. Ролики з її виступом набирають мільйони переглядів в соцмережах і Грета далеко не єдина, тож наразі соцмережі впевнено формують екологічно орієнтований кластер споживачів. Та чи готова до цього українська економіка?

Очевидно, що екологічний аспект діяльності підприємств стає не лише вимогою часу, а й потужним маркетинговим інструментом. За кілька років споживач стане ще більш вибагливим. Наявність екологічних сертифікатів буде одним з критеріїв при виборі будь-якої продукції. Підприємства, що не мають очисних споруд чи фільтрів, змусить подбати про них сам ринок [2].

У відповідності до міжнародних угод (як то Угода про асоціацію з ЄС), Україна взяла на себе зобов'язання побудувати зелену економіку. Проте виконання такого завдання передбачає не тільки реалізацію необхідних реформ на рівні реальної економіки, а й докорінну перебудову фінансової системи. Така система повинна не тільки бути готовою до посилення впливу нефінансових ризиків, а й забезпечити мобілізацію необхідних обсягів зелених фінансів [1].

Чи є необхідні ресурси в підприємств? Чи це зростання цін для кінцевого споживача? На сьогодні, на жаль, це риторичні питання. Без фінансів на модернізацію така ситуація загрожує країні або зупинкою роботи енергетичних підприємств, зниженням виробництва електроенергії та розбалансуванням енергосистеми в Україні, або невиконанням міжнародних зобов'язань.

Досвід багатьох європейських країн свідчить про необхідність залучення держави у процес скорочення шкідливих викидів, створення дієвих механізмів фінансування таких проектів. Наприклад, у Польщі, Угорщині, Чехії, Румунії та Німеччині державні та приватні компанії отримували фінансову підтримку для таких проектів. У ЄС форми державної підтримки протягом останніх 20 років мали різні форми: пряме фінансування екологічних проектів, субсидовані кредити, державні та банківські гарантії, податкове стимулювання, повернення екологічного податку [2].

Тож, переймаючи досвід європейських країн, є сенс комбінувати різні форми фінансування екологізації вітчизняної економіки. З одного боку - залучити кошти шляхом створення ринку "зелених" облігацій, а з іншого - оптимізувати систему екологічного оподаткування, а точніше - забезпечити цільове його використання самими забруднювачами екології.

Щодо "зелених" облігацій, в Україні цей інструмент згадувався в проекті Закону України "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо

спрощення залучення інвестицій та запровадження нових фінансових інструментів" за реєстраційним номером 9035, який наразі вже знято з розгляду. Однак, з огляду на активну роботу Держенергоефективності відносно розробки Проекту розпорядження уряду щодо Концепції запровадження ринку "зелених" облігацій в Україні та плану заходів стосовно її реалізації, очікується, що і в Україні з'явиться можливість приєднатися до світової тенденції [3].

Тобто, фактично, "зелені" облігації не мають юридичного статусу в країні, яка неймовірно потребує залучення коштів для вирішення екологічних проблем. Загальна мета ринку "зелених" облігацій (green bonds) – посилення значення фінансових ринків у розв'язанні екологічних проблем задля забезпечення сталого майбутнього. Чітко окреслюючи екологічно корисні проекти, на які залучаються інвестиції, "зелені" облігації дозволяють інвесторам оцінювати та інвестувати свій капітал виключно на екологічно стійкі проекти. За даними Climate Bonds Initiative, лише за останні три роки обсяг випущених "зелених" облігацій зріс майже на 106%, а у 2018 році було випущено рекордні облігації на суму \$167 млрд.

Останнім часом на світовому ринку спостерігається перевищення попиту над пропозицією на ринку "зелених" облігацій, і тому помічені випадки, коли "зелені" облігації продаються дорожче за звичайні облігації як на біржовому, так і на вторинному ринках. Також не поодинокі випадки державної чи податкової підтримки з боку юрисдикцій, де здійснюється випуск таких облігацій, що стимулює їхнє використання [3].

Україна цілком може врівноважити пропозицію на світовому ринку "зелених" облігацій, для цього необхідно спершу узаконення їх статусу. Наступним кроком повинна бути популяризація такого механізму залучення коштів серед потенційних емітентів та гарантія забезпечення прозорого некурупованого ринку для інвесторів.

Ще один цілком реальний інструмент озеленення економіки - оптимізація механізму розподілення екологічного податку. За заподіяну природі шкоду підприємства сплачують екологічний податок. Державний механізм фінансування природоохоронних заходів в Україні наразі відсутній. Усупереч вимогам закону "Про охорону навколишнього природного середовища" екологічний податок має лише фіскальну спрямованість і не використовується як економічний захід із забезпечення охорони природи.

При цьому з 1 січня 2019 року ставка за викиди вуглецю зросла у 25 разів до 10 грн за тону. За попередньою оцінкою, сума надходжень становитиме близько 3 млрд грн. Ще 4-5 млрд грн країна отримує від зазначеного екологічного податку.

Це колосальні гроші. Куди вони йдуть?

Гроші витрачають не на усунення причин виникнення екологічних проблем, а на боротьбу з їх наслідками або просто "розмиваються" по кишенях чиновників. Їх можуть також перекинути на покриття пенсій або фінансування армії. Тим більше, з 2017 року місцеві бюджети істотну частину грошей просто не використовували або придумували схеми з присвоєння грошей через інші проекти. Кошти витрачаються хаотично, стратегія відсутня.

Зменшити негативний вплив на довкілля можуть лише великі промислові підприємства шляхом екологічної модернізації. Слід не просто збільшувати екологічний податок, а стимулювати підприємства інвестувати в екологічні заходи. Замість фіскального принципу "Забруднювач платить" слід використовувати принцип стимулювання "Забруднювач інвестує". Щоб реалізувати такий підхід, необхідно дати змогу підприємствам зменшувати платежі з екологічного податку на суму здійснених екологічних інвестицій. Певна річ, надходження до бюджету скорочуватимуться, але, як зазначають експерти РАЕУ, одночасно скорочуватимуться й видатки бюджету на боротьбу з наслідками промислових забруднень, оскільки усуватимуться їх причини [2].

Тож, в "озелененні" вітчизняної економіки з економічної точки зору найбільше повинні бути зацікавлені самі ж забруднювачі екології, адже з часом вони ризикують просто не витримати конкуренції та суспільного тиску. При тому з точки зору соціальної відповідальності та виконання своїх прямих функцій - захисту прав громадян, держава повинна створити простір для такого "озеленення", в іншому випадку, країні загрожує не лише екологічна, а ще й економічна катастрофа.

Використана література:

1. Сущенко О. М. Зелена економіка та зелені фінанси — больові точки для України [Електронний ресурс] / Олександр Миколайович Сущенко // <https://delo.ua/>. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://delo.ua/business/zelena-ekonomika-ta-zeleni-finansi-bolovi-tochki-346686/>.

2. Циганок Л. "Зелені фінанси" співають романси [Електронний ресурс] / Людмила Циганок // Економічна правда. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.epravda.com.ua/rus/columns/2019/06/5/648447/>.

3. Чекер Я. Екологічні інвестиції: чи з'являться в Україні «зелені» облігації [Електронний ресурс] / Я. Чекер, В. Кулініч // Mind. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://mind.ua/openmind/20202397-ekologichni-investiciyi-chi-z-yavlyatsya-v-ukrayini-zeleni-obligaciyi>.

Трухачова К., к.е.н., ст. викладач
ХНТУ, м.Херсон, Україна

НАУКОВО-МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНЮВАННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ УТОПІЇ

Вступ. Спільні риси феномену утопії свідчать, що це концептуально-теоретичний підхід до викладення унікальної моделі дійсності, обов'язковим елементом якої виступають не тільки державно-політичні, а й соціально-економічні чинники. У такому контексті утопія є проектом досягнення всезагального й індивідуального щастя (раю) авторитетними, відтак, управлінськими засобами [5]. Таки чином, вплив утопії, її місце та роль у процесі реалізації корпоративних управлінських технологій значно ширші і постійні.

Основна частина. Так, під управлінською утопією слід розуміти – унікальну автентичну модель розвитку, яка базується на управлінському рішенні раціонального подолання ситуації що склалась, можливість її реалізації настає при певних умовах середовища функціонування керованої системи. А

управлінській утопізм – концепція організації управлінської діяльності щодо досягнення ідеального стану керованої системи [6].

Унікальність, в даному випадку, представляється як рамка у котрій формуються більш деталізовані завдання щодо втілення ідеї розвитку на засадах самоорганізації.

Під автентичністю розуміється достовірність обраної альтернативи розвитку заснованої на урахуванні об'єктивних закономірностей середовища функціонування керованої системи в стані стабільності.

Будь яку управлінську утопію, в тому числі й споживчу, можна розробляти та оцінювати за трьома критеріями: бажаність, життєздатність, досяжність. Ці критерії утворюють специфічний зв'язок: не всі бажані альтернативи є життєздатними, і не всі життєздатні альтернативи є досяжними [3]. Однак, при оцінюванні управлінських утопій жоден з них не може бути нівельований. Оскільки кожен з критеріїв несе інформативне навантаження при аналізі управлінської утопії, то вони мають бути узгоджені між собою.

Пропонується науково-методичний підхід, що полягає в комплексному оцінюванні достовірності ідеї розвитку, що закладена в управлінській утопії на засадах самоорганізації функціонування керованої системи в стані стабільності.

Зазначений науково-методичний підхід дозволяє системно встановити зв'язки між окремими елементами, що впливають на достовірність, рівень їх розвитку та взаємодії і на підставі цього обґрунтувати та своєчасно реалізувати управлінські рішення щодо втілення розробленої моделі розвитку.

Узагальнюючи наявний досвід у практиці розробки та оцінювання управлінських утопій, визначення рівня достовірності доцільно проводити методом порівняльної комплексної рейтингової оцінки за такими функціональними векторами: бажаність, життєздатність, досяжність.

Науково-методичний підхід має кілька теоретичних аспектів, які необхідно враховувати для обґрунтування управлінських рішень. У найзагальнішому вигляді графічна модель, призначена для проведення діагностики достовірності моделі розвитку, має форму трикутника. Така форма представляє всі результати розвитку на засадах самоорганізації функціонування керованої системи в стані стабільності, тим самим розкриває її сутність.

Отже на основі попередніх досліджень існуючих методик [1; 2; 4] на рис. 1 запропановано схему науково-методичного підходу до діагностики достовірності управлінської утопії, як моделі розвитку керованої системи.

Графоаналітичний метод аналізу має кілька аспектів, які необхідно враховувати при його використанні:

1. Форма трикутника достовірності може бути двох типів. Перший тип має форму рівностороннього трикутника. Вектори, що утворюють його, є однаковими або наближаються до цього. Така керована система матиме узгоджені результати розвитку. Другий тип має форму різностороннього трикутника з таких причин: або один вектор розвинутий більше за інші, або всі вектори розвинуті по-різному, спостерігається неузгодженість векторів. Якщо трикутник достовірності наближається до другого типу, то керована система перебуває в нестабільному

стані і потребує негайних управлінських дій у напрямку поліпшення узгодженості її елементів на засадах самоорганізації функціонування.

2. Загальний рівень достовірності, може бути визначений за розміром векторів і розраховується як середнє гармонійне загальних показників достовірності. Еталонне значення загального рівня достовірності дорівнює 1 або 100%. При такому значенні модель розвитку є достовірною, а результати розвитку узгоджені і забезпечують стабільний стан керованої системи. Для розрахунку використовується формула:

$$ЗДР_R = \frac{n}{\sum \frac{1}{ДР_R}}, \quad (1)$$

де $ЗДР_R$ – загальний рівень достовірності моделі розвитку керованої системи;

$РМ_R$ – вектор достовірності за R – складовою ($Бж$ – бажаність, $Жд$ – життєздатність, $Дс$ – досяжність);

n – кількість векторів достовірності.

Зовнішній контур трикутника окреслює узгодженість критеріїв достовірності, що визначає достовірність управлінської утопії.



Рис. 1. Схема комплексного оцінювання управлінських утопій*

* Розроблено автором

Висновки та пропозиції. Виділені критерії за якими управлінську утопію можна розробляти та оцінювати: бажаність, життєздатність, досяжність. Оскільки ці критерії утворюють специфічний зв'язок, то вони мають бути узгоджені між собою, що й становить мету подальших досліджень.

Використана література:

1. Гончар О. І. Оптимізація економічного оцінювання потенціалу підприємства / О. І. Гончар // Торгівля. Комерція. Підприємництво : збірник наукових праць / [редакц. кол.: Апопій В. В., Куцик П. О., Семак Б. Б. та ін.] – Львів : Львівська комерційна академія, 2015. – Вип. 19. – С. 49–53.
2. Миколайчук Н. С., Миколайчук М. М. Фінансово-економічні аспекти регіонального управління формуванням конкурентного потенціалу підприємств / Н. С. Миколайчук, М. М. Миколайчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2013. – № 4. – Том 2. – С. 142–147.
3. Райт Ерік Олін Життєздатні утопії / Ерік Олін Райт // Уривок із книги «Уявляючи реалістичні утопії» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://commons.com.ua/uk/zhittyezdatni-utopiyyi/> – Назва з екрану.
4. Репіна І. М. Підприємницький потенціал: методологія оцінки та управління / І. М. Репіна. // Вісник Української академії державного управління при Президентові України. – 1998. – № 2. – С. 262–271.
5. Руденко О.М. Утопія як ідеальна модель системи державного управління / О.М. Руденко // Командор. – 2002. – № 1. – С. 19-21.
6. Трухачова К.В. Теоретичні аспекти управлінських утопій у рекламній діяльності туристичного підприємства / К.В. Трухачова, А.Л. Власенко // Вісник Херсонського національного технічного університету. – 2019. – Випуск 4 (71). – С. 173-180.

Flieger M., Prof. UAM dr hab.

Wydział Prawa i Administracji, Uniwersytet
im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

**IDENTYFIKACJA CZYNNIKÓW KOOPERACJI W
MIĘDZYNARODOWYCH STRUKTURACH WIRTUALNYCH OPARTA NA
KONCEPCJI SPÓJNOSCI**

1. Wstęp

Wirtualizacja funkcjonowania organizacji polega na tworzeniu struktur procesowych z wykorzystaniem kluczowych czynników sukcesu innych organizacji, znajdujących się w różnych regionach świata. W takich strukturach poszczególne operacje procesowe wykonywane są przez organizacje zewnętrzne pod kontrolą i przy wsparciu ze strony tzw. Integratora, czyli firmy inicjującej całe przedsięwzięcie. W ten sposób, gniazda procesowe znajdują się w różnych częściach świata, co skutkuje koniecznością harmonizacji ich funkcjonowania w celu zapewnienia optymalnej efektywności i skuteczności działań [3].

W wyniku zapewnienia spójności organizacyjnej wytworzona zostaje optymalna wartość dodana dla klienta zewnętrznego, co pozwala budować tak ważną współcześnie

przewagę konkurencyjną takich organizacji. Poszczególne firmy tworzą gniazda procesowe pozostające w relacji dostawcy/klienta wewnętrznego, co powoduje, że współpracują na bieżąco wytwarzając wartości dodane w mikro tunelach nawigacyjnych (wewnątrz procesu wytwórczego) [1]. Zatem, konieczne staje się wytworzenie harmonijnych mechanizmów współpracy zapewniających spójność organizacji w tym aspekcie.

Ponieważ organizacje tworzące gniazda procesowe znajdują się w różnych miejscach świata, cechują się różną kulturą organizacyjną. Kultura ta determinuje zastosowanie określonego modelu współpracy pomiędzy nimi, zatem jej rozpoznanie jest podstawą zapewnienia spójności organizacyjnej i wzrostu efektywności całej struktury. Celem opracowania jest przedstawienie zarysu tematyki spójności w powyższym kontekście oraz koncepcji badań uzupełniających istotne luki wiedzy w teorii i praktyce zarządzania w tym obszarze.

2. Badania w celu osiągnięcia spójności

Z uwagi na wpływ badań w ramach Koncepcji spójności organizacyjnej w obszarze różnic kulturowych na przewagi konkurencyjne, konieczne jest prowadzenie pogłębionych analiz w dominujących kulturach organizacyjnych na świecie. Struktury wirtualne, w których zakłada się wykorzystanie kluczowych czynników sukcesu (KCS) organizacji rozproszonych geograficznie, wymagają zrozumienia istoty różnic kulturowych i odpowiedniego dostosowania systemu i mechanizmów zarządzania [2]. Z uwagi na zróżnicowane usytuowanie geograficzne firm posiadających KCS-y, konieczne jest przeprowadzenie rozproszonych przestrzennie badań w tym obszarze dla lepszego zrozumienia istoty artefaktów, norm i wartości oraz założeń kulturowych organizacji.

Cel podstawowy takich badań zakłada rozpoznanie głównych cech kultury organizacyjnej organizacji dla opracowania mechanizmów współpracy pomiędzy gniazdami. Zebrane informacje w obszarze kultury organizacyjnej powinny być uzupełnione badaniem poszczególnych platform spójności organizacyjnej w postaci:

- koncepcji zarządzania oraz metod zarządzania w badanych organizacjach,
- stylu zarządzania i struktur organizacyjnych,
- obu powyższych wraz ze specyfiką zasobów ludzkich.

Dodatkowo, kolejne cele badawcze powinny dotyczyć identyfikacji barier związanych z możliwością wykorzystania potencjału badanych organizacji w strukturach procesowo-wirtualnych oraz możliwości ich pokonywania [5].

Dla realizacji powyższych celów, przy jednoczesnym uzupełnieniu luk wiedzy w tych obszarach, dużą rolę odgrywa sposób prowadzenia badań w środowisku międzynarodowym. W tym celu konieczne jest zastosowanie następujących technik badawczych:

- ankiety badawcze wśród pracowników organizacji sektora prywatnego oraz publicznego danego kraju,
- wywiady pogłębione z przedstawicielami kadry zarządzającej organizacjami zarówno biznesowymi jak i publicznymi,
- wywiady pogłębione z innymi badaczami tematyki kultury organizacyjnej i jej wpływu na funkcjonowanie organizacji,

- studia literatury przedmiotu głównie z obszaru publikacji lokalnych, niedostępnych w Internecie.

3. Wnioski

Efektom badań, które powinny być prowadzone przez badaczy w różnych regionach świata, jest zgromadzenie wiedzy dotyczącej specyfiki funkcjonowania organizacji z badanego obszaru w celu wypracowania mechanizmów umożliwiających budowę spójności funkcjonowania organizacji procesowo-wirtualnych. Struktury te są coraz szerzej stosowane, a firmy pełniące funkcje Integratorów stoją przed nowymi wyzwaniami związanymi właśnie z przedstawionymi wyżej problemami [6]. Wypracowane mechanizmy pozwolą na bardziej efektywne wykorzystanie potencjału organizacji wirtualnych w realizowanych wartościach dodanych dla klientów.

Należy zaznaczyć, że zdobyta w takich badaniach wiedza wpisuje się zarówno w rozwój koncepcji spójności organizacyjnej jak i w pogłębienie wiedzy dotyczącej skutecznego zarządzania organizacjami międzynarodowymi [4]. Koncepcja spójności wymaga nie tylko opracowań o charakterze teoretycznym ale także oparcia o przykłady praktyczne, w tym przypadku z obszaru mało rozpoznanego w literaturze przedmiotu.

Należy zaznaczyć, że powyższe badania sprzyjają internalizacji dorobku naukowego z obszaru zarządzania, a także zacieśnieniu współpracy z badanymi instytucjami i nawiązaniu nowych kontaktów z uznanymi badaczami oraz organizacjami naukowymi z zagranicy. Taka synergia może skutkować sprawnym uzupełnieniem istotnych luk wiedzy zarządczej, zarówno na poziomie konceptualnym jak i operacyjnym.

Literatura:

1. Chomiak-Orsa I., Flieger M., (2011b), *Computerization as the Improvement of Processes In Local administration offices*. red. Korczak J., Dudycz H., Dyczkowski M., wyd. Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wrocław
2. Drucker P. F., (1992), *Innowacja i przedsiębiorczość*. Praktyka i zasady, PWE, Warszawa
3. Flieger M., (2012), *Zarządzanie procesowe w urzędach gmin. Model adaptacji kryteriów dojrzałości procesowej*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań
4. Flieger M., Flieger M., *Wybrane elementy kultury organizacyjnej organizacji chińskich w perspektywie spójności struktur procesowo-wirtualnych*, Przegląd Organizacji, 5/2019, ISSN 0137-7221, s. 32-39
5. Nogalski B., Grajewski P., *Zarządzanie procesami*, w: Leksykon zarządzania, Warszawa 2004
6. Perechuda K., (2000), *Zarządzanie przedsiębiorstwem przyszłości*, Difin, Warszawa

Хижнякова Н., к.е.н., доц.
Рівненський державний гуманітарний
університет, м. Рівне, Україна

ПРОБЛЕМИ ПРИЙНЯТТЯ ЕКОЛОГІЧНО ОРІЄНТОВАНИХ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Вступ. Наявні світові тенденції економічного розвитку передбачають прийняття та реалізацію екологічно орієнтованих управлінських рішень на всіх рівнях управління економікою: від національного і транснаціонального до

регіонального, місцевого та господарського. Дане дослідження передбачає визначення основних проблем і можливостей, характерних для господарського рівня управління при здійсненні цього процесу, тобто висвітлює поведінку окремих підприємств як суб'єктів екологічного управління.

Основна частина. Підприємства функціонують у полі, створеному іншими суб'єктами екологічного менеджменту, передусім, органами державної влади та місцевого самоврядування. Вони повинні виконувати вимоги, встановлені названими суб'єктами управління у відповідних законодавчо-нормативних актах, а також сплачувати екологічний податок, платежі за використання природних ресурсів. Окремі підприємства виступають як об'єкти впливу з боку органів державного управління: їх спонукають до певної поведінки у сфері природокористування і охорони довкілля за допомогою набору інструментів екологічної політики.

Формування дієвої екологічної політики на національному та регіональному рівнях управління є обов'язковим для ринкової економіки, оскільки для підприємств, особливо корпоративного сектору, дотримання екологічних вимог є не вигідним, оскільки пов'язане з додатковими витратами і, відповідно, може зменшити прибутки їх власників. І за відсутності належних екологічних вимог і контролю як щодо процесу виробництва, так і щодо поводження з утвореними відходами і кінцевої продукції забруднення довкілля підприємствами стане неконтрольованим і призведе до фатальних наслідків як для довкілля, так і для здоров'я людей.

Крім обмежень з боку інших суб'єктів екологічного менеджменту, найбільш дієвим стимулом для прийняття та реалізації окремими підприємствами та їх корпоративними об'єднаннями рішень щодо власної діяльності, які мають екологічне спрямування, є можливість використання екологічних переваг для формування позитивного іміджу підприємств, здійснення зв'язків з громадськістю та проведення рекламних кампаній, і, відповідно, отримання можливості одержати економічний ефект водночас з екологічним.

Сьогодні широко вживається поняття „прибуткова екологія” (або «зелена» економіка) для визначення напрямку екологізації процесів економічного розвитку, який виник та розвивається у ряді економічно розвинутих країн світу. Товари та технології напрямку „прибуткова екологія” (або «зелені» товари) одночасно задовольняють інтереси виробників, споживачів та суспільства [1, с. 103-104; 2, с. 2].

До видів економічної діяльності, які є пріоритетними для впровадження зазначених технологій і розвитку екобізнесу, належать, зокрема, сільське господарство, лісове господарство та розвиток екологічної інфраструктури, енергетика та енергопостачання, промисловість, поводження з відходами, будівництво та експлуатація будівель, транспорт, водопостачання та водовідведення, рибне господарство, туризм [3, с. 61]. Стислий аналіз сучасного стану зазначених видів економічної діяльності в Україні і визначення проблем та перспектив використання екологічно орієнтованих управлінських рішень

підприємствами, які функціонують у цих сферах діяльності, дозволяють зробити наступні висновки.

У сільському господарстві України залишаються дуже високими рівень сільськогосподарського освоєння та рівень розораності земель. Що стосується застосування мінеральних добрив, то значною мірою зростає як частка удобреної площі, так і питомі витрати добрив. Що ж до органічних добрив, то ними удобрюється лише 2-3% посівних площ, і питомі витрати добрив знижуються навіть при врахуванні лише удобреної площі. В результаті цього спостерігаються втрати гумусу. Стандарти ЄС щодо застосування мінеральних добрив та агрохімікатів не дотримуються, що призводить до загибелі бджіл, інших видів фауни та флори, втрат здоров'я населенням.

Що ж до органічного землеробства, то в Україні постійно зростає кількість підприємств, які вирощують органічну продукцію. Так, за останні 10 років їх кількість збільшилася від 80 до 390, а площі органічних угідь збільшилися з 260 до 422 тис. га і досягли 1% від загальної площі сільськогосподарських земель України [4, с. 46]. Таким чином, наявні значні резерви зростання, оскільки у країнах ЄС площа земель органічного землеробства вже перевищила 5% від земель сільськогосподарського призначення і продовжує збільшуватися.

Що стосується лісів, то рівень лісистості території в Україні поступово зростає. Більше від половини деревини заготовлюється при здійсненні рубок формування та оздоровлення лісів. Вихід ліквідної деревини з гектара зростає для обох основних видів рубок: як рубок головного користування, так і рубок формування та оздоровлення лісів. Відношення площі відтворення лісів до площі рубок головного користування в останні роки становило не менше від 2. Тобто, відповідно до статистичних даних, тенденції у розвитку лісового господарства є позитивними, але тут не враховані втрати лісу при несанкціонованому використанні.

Позитивним зрушенням в енергетичній сфері є збільшення виробництва електроенергії гідроелектростанціями та поява альтернативних видів електростанцій (вітрових та сонячних), які є безпечними для довкілля та економічно вигідними завдяки впровадженню «зеленого» тарифу на електроенергію. Водночас встановлення вітрових та сонячних енергоустановок гальмується їх високою вартістю та недосконалістю системи оформлення необхідної документації. Важливим напрямком розвитку альтернативної енергетики варто вважати впровадження вітрових енергоустановок та сонячних колекторів невеликої потужності у вітчизняне серійне виробництво, що дозволить як отримати нові робочі місця, так і полегшити доступ до такої технології для власників приватних та багатоквартирних будинків.

Що стосується поводження з відходами, то позитивним є зростання коефіцієнта утилізації відходів та зменшення коефіцієнта видалення у місця неорганізованого зберігання. Також зменшилося накопичення небезпечних відходів, але наявність усіх категорій відходів у розрахунку на одиницю території збільшилася. Водночас наявні надзвичайно великі резерви щодо запобігання утворенню відходів та утилізації вже наявних відходів.

Щодо транспорту, то автомобільний транспорт є більш мобільним та зручним, але розширення його використання призводить до зношення доріг та зростання забруднення довкілля. Таким чином, у транспортній сфері актуальним залишається розширення використання екологічно безпечного транспорту: залізничного та трубопровідного – для вантажних перевезень, – та залізничного і електротранспорту (трамвайного, тролейбусного, метрополітену) – для пасажирських перевезень. Актуальними також є влаштування автостоянок на в'їзді до міст для перехоплення автотранспорту, влаштування велосипедних доріжок всередині міст та використання електромобілів.

Негативною стороною системи водопостачання в Україні є дуже високий рівень втрат води, а позитивною – значне перевищення обсягу оборотного та повторно-послідовного водопостачання над обсягом забору свіжої води. Що стосується водовідведення, то обсяг скидів забрудненої води помітно зменшився, але все ще залишається на не прийнятному з точки зору екологічної безпеки рівні. Отже, наявні значні резерви для впровадження нових технологій економії води та її очищення.

Висновки і пропозиції. Таким чином, в Україні поступово здійснюється прийняття та впровадження екологічно орієнтованих управлінських рішень, які дозволяють розвивати екологобезпечні та енергоефективні технології підприємствами різних видів економічної діяльності. Водночас, цей процес здійснюється досить повільними темпами і наявні значні резерви щодо удосконалення у порівнянні з розвинутими світовими державами. Для вирішення наявних проблем необхідне удосконалення системи інструментів екологічної політики, яке сприяло б екологізації діяльності підприємств.

Використана література:

1. Ілляшенко С.М. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління: монографія / С.М. Ілляшенко, О.В. Прокопенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2002. – 250 с.
2. Навстречу „зелёной» экономике: пути к устойчивому развитию и искоренению бедности. Обобщающий доклад для представителей властных структур. – ЮНЕП, 2011. – 44 с.
3. Хижнякова Н.О. Проблеми та перспективи впровадження концепції «зеленої» економіки в Україні / Н.О. Хижнякова // Соціально-економічні аспекти розвитку національної економіки в умовах перманентних кризових явищ: колективна монографія / за ред. д.е.н., проф. О.О. Непочатенко. – Умань: видавничо-поліграфічний центр «Візаві», 2015. – С.59-71.
4. Шпак Г.М. Перспективи розвитку органічного виробництва в межах ОТГ / Г.М. Шпак // Фінансова спроможність об'єднаних територіальних громад: очікування та реалії. Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції 29-30 листопада 2017 р. (Рівне-Луцьк). – Рівне: Волинські обереги, 2017. – С. 46-48.

Черчик Л., д.е.н, професор
СНУ імені Лесі Українки
м. Луцьк, Україна

ЕКОЛОГІЧНА СКЛАДОВА В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА: ЦІЛЬОВІ ОРІЄНТИРИ, ПРИНЦИПИ, КРИТЕРІЇ

Вступ. Для сучасних вітчизняних підприємств характерні високий рівень ресурсомісткості, енергомісткості виробництва, що чинить деструктивний вплив на навколишнє природне середовище, який полягає в забрудненні повітря, ґрунтів, поверхневих і підземних вод, нагромадженні відходів. Це негативно відображається як на якості екосистем, життя населення, так і діяльності багатьох суб'єктів господарювання, оскільки забруднення довкілля завдає значних економічних збитків. Зазначене є наслідком невирішених суперечностей розвитку екологічного та економічного характеру, неузгодженості екологічних і економічних інтересів виробничих підприємств, неефективної екологічної та економічної політики держави, декларативного характеру євроінтеграційних процесів і низького рівня дотримання міжнародних вимог у сфері екологічної безпеки. Тому економічне зростання підприємств тісно пов'язане екологічною складовою їх діяльності, екологізацією виробництва, впровадженням екологоорієнтованих інновацій, забезпеченням екологічної безпеки.

Отже потребують подальшого розвитку теоретико-методологічні аспекти формування і реалізації ефективного механізму управління економічною безпекою підприємств з урахуванням екологічної складової, у тому числі, цільових орієнтирів та принципів.

Основна частина. Основними цільовими орієнтирами управління економічною безпекою підприємств з урахуванням екологічного імперативу науковці називають:

- «мінімізацію негативного впливу діяльності підприємства на довкілля без зменшення величини прибутку при дотриманні чинних екологічних норм у процесі виробництва» (О. Ілляшенко, О. Будрик [1]);

- своєчасне виявлення зовнішніх і внутрішніх екологічних загроз, їх попередження та усунення, поліпшення екологічної ситуації, (А. Жулавський, В. Гордієнко [2]);

- забезпечення балансу економічних і екологічних інтересів (С. Щербина [3]);

- «узгодження економічних і екологічних інтересів суспільного виробництва як вертикальних – державних, регіональних, місцевих, так і горизонтальних – територіальних, відомчих, на рівні зв'язків між підприємствами тощо, а також встановлення певного порядку дій для підготовки ефективного гарантування безпеки» (Л. Богінська, О. Юрченко [4]);

- формування інтегрованої системи, яка забезпечує стійкість, цілісність, захищеність та своєчасне реагування на зміну середовища підприємства для захисту його інтересів, стабільного екологічно безпечного та економічно

ефективного розвитку з урахуванням загроз, можливостей та обмежень (А. Черчик [5]).

З урахуванням зазначеного, основними принципами управління екологічною складовою економічної безпеки підприємства є:

- принцип системності, що передбачає встановлення всіх суб'єктів, об'єктів управління економічною безпекою та причинно-наслідкових зв'язків між процесами, які відбуваються у зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства;

- принцип превентивності, який передбачає застосування таких важелів впливу на суб'єктів господарювання, які забезпечать недопущення деградації природних екосистем, вичерпання природних ресурсів завдяки впровадженню екоінновацій, екологічно чистих технологій;

- принцип відповідальності та відшкодування, що передбачає застосування санкційних, заохочувальних та компенсаційних важелів впливу на підприємства, а в межах підприємства – на менеджмент за результати прийнятих рішень щодо використання природних ресурсів та асиміляційного потенціалу довкілля;

- гнучкості та адаптованості, що передбачає внесення коригуючи дій при змінах внутрішнього та зовнішнього середовища, цілей розвитку підприємства;

- принцип перспективності, економічної доцільності та ефективності, що полягає у створенні такого інституційного середовища підприємства, яке робить екологічно шкідливу діяльність економічно не вигідною, навіть неприпустимою, а економічну діяльність – суспільно важливою [6].

Зазначені принципи визначають критерії вибору важелів та інструментів механізму забезпечення екологічної безпеки підприємства. Як загальний критерій пропонуємо використати соціоекологоекономічний оптимум, що характеризує такий стан об'єктів, при якому забезпечуються суспільно корисні потреби споживачів, прийнятний рівень дохідності підприємств у межах екологічно обґрунтованої діяльності, що не допускає екодеструкцій і дає можливість довготривалого збереження якості навколишнього середовища на майбутнє. Частковими критеріями можуть бути: відвернені економічні збитки від забруднення навколишнього середовища; приріст доходу від реалізації продукції, отриманої завдяки застосування безвідходних технологій; зменшення негативного впливу на НПС, збільшення кількості та поліпшення якості природних ресурсів; економія та запобігання втрат природних ресурсів; підтримання екологічної рівноваги.

Висновки та пропозиції. Таким чином, екологічну складову економічної безпеки підприємства доцільно розглядати як, з одного боку, стан захищеності від негативних впливів внутрішнього та зовнішнього середовища, з другого – його здатність швидко усунути загрози, забезпечувати своє функціонування на основі екологоорієнтованих техніко-технологічних та управлінських інновацій, що унеможливають нанесення шкоди навколишньому природному середовищу, життю та здоров'ю людей.

Базовими положення ми теорії управління економічною безпекою підприємства є цільові орієнтири, принципи та критерії, на основі яких

формується система методів, інструментів і важелів впливу забезпечення економічної безпеки підприємства, гарантується досягнення економічних та соціальних цілей його розвитку, водночас – недопущення або мінімізація деструктивного впливу на навколишнє природне середовище.

Використана література:

1. Ілляшенко О.В., Будрик О.І. Еколого-економічна безпека підприємства: теоретичні аспекти. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2017. Вип. 1 (25). С.72-82.
2. Жулавський А.Ю., Гордієнко В.П. Механізм забезпечення екологічної безпеки. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. 2016. № 1. С. 7-14.
3. Щербина С.В. Державна політика у сфері забезпечення екологічної безпеки виробництва та реалізації агропродовольчої продукції. *Державне управління: теорія і практика*: електрон. наук.-фах. вид. 2013. № 2. URL: <http://www.academy.gov.ua/ej/ej8/txts/Scherbina.pdf>.
4. Богінська Л.О., Юрченко О.В. Формування організаційно-економічного механізму забезпечення екологічної безпеки дорожнього господарства. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*. 2017. 1 (49). Т.2. С. 171-176.
5. Cherchuk A.O. Essence and mechanism components of forest enterprises ecological and economic security provision. *Науковий вісник Полісся*. Чернігів: ЧНТУ, 2017. № 3 (11). Ч. 2. С. 108-112.
6. Черчик Л. Екологічна безпека в системі менеджменту підприємства. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*: журнал. Луцьк: Вежа-Друк, 2019. № 1 (17). С. 55-61. DOI: <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2019-01-55-61>.

СЕКЦІЯ IV

Обліково-аналітичні процедури та аудит розвитку підприємств

Авраменко О., старш. викл.
КрНУ ім. Михайла Остроградського

МІНІМАЛЬНА ЗАРОБІТНА ПЛАТА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ДОХОДИ ПЕНСІЙНОГО ФОНДУ УКРАЇНИ

Вступ. Заробітна плата та її рівень є однією з найактуальніших тем праць науковців та інтересів суспільства. І хоча в останні роки спостерігається стійка динаміка зростання рівня мінімальної заробітної плати, проте цей процес не зменшив викликів суспільства щодо забезпечення рівня життя громадян. Навпаки, коло питань розширилось, так як зростання розміру мінімальної заробітної плати здійснює неоднозначний вплив на доходи населення.

Метою роботи є дослідження впливу розміру мінімальної заробітної плати на доходи Пенсійного фонду України.

Основна частина. Процес реформування пенсійної системи в Україні має постійний характер, адже головною проблемою Пенсійного фонду є незбалансованість його бюджету. Так, протягом січня-квітня 2019 року ПФУ не вистачало доходів для повного покриття всіх видатків. Тому ПФУ залучав кошти з Єдиного казначейського рахунку (далі – ЄКР). На початку року ПФУ повертав позики, залучені з ЄКР ще у 2018 році. За січень-квітень 2019 року ПФУ залучив з ЄКР додаткових коштів на суму 32 млрд грн, а повернув 28 млрд грн. Найбільша частка неповернутих коштів припадає на січень 2019 року [1].

На сьогодні головними джерелами надходження коштів до ПФУ є:

- 1) надходження від сплати єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування, що спрямовуються на загальнообов'язкове Державне пенсійне страхування, у розмірах, визначених законом, крім частини страхових внесків, що спрямовується до накопичувальної системи пенсійного страхування;
- 2) кошти державного бюджету та цільових фондів, що перераховуються до Пенсійного фонду у випадках, передбачених Законом.

Розглянемо розмір мінімальної заробітної плати як чинника впливу на джерела надходження коштів до ПФУ більш детально.

На сьогодні мінімальний розмір заробітної плати чинить значний вплив на доходи Пенсійного фонду. Так, максимальна база нарахування ЄСВ і мінімальний страховий внесок залежать від розміру мінімальної заробітної плати. Максимальна база нарахування становить 15 розмірів мінімальної зарплати, визначеної законом, на яку нараховують ЄСВ (п. 4 ч. 1 ст. 1, ч. 3 ст. 7 Закону № 2464). У 2019 році вона становила 62595 грн (4173 грн x 15), у 2020 році - **максимальна база для нарахування ЄСВ буде становити 70845 грн.**

Пов'язано це з детінізацію зарплат, що нібито дасть змогу збільшити надходження до Пенсійного фонду.

Щорічне підвищення мінімальної зарплати теж не є абсолютно позитивним моментом. Фахівці з американського Національного бюро економічних досліджень детально вивчили досвід 14 країн і дійшли висновку, що підвищення мінімальної зарплати лише на 4-5 долари США призводить до скорочення робочих місць на підприємстві на 2% [2, с. 8]. Це призводить, у нашому випадку, відповідно до зменшення надходжень до Пенсійного фонду на 2%.

Для покриття дефіциту залучаються кошти не тільки Пенсійного фонду, а й державного бюджету України [3, С.72]. Так як покриття дефіциту бюджету Пенсійного фонду відбувається за рахунок інших податків через казначейство, важливу роль мають податкові надходження до бюджету. Важливе значення для наповнення *бюджету* має ПДФО, розмір якого теж залежить від розміру мінімальної заробітної плати. Так, у 2019 році Доходи державного бюджету України за рахунок ПДФО склали 98262,7 млн. грн, або 10,92% від загальної суми доходів [4].

Підвищення рівня мінімальної зарплати справляє безпосередній вплив на зростання розмірів низки податків і зборів, соціальних стандартів, гарантій і штрафів. Розмір мінімальної зарплати використовують для визначення доходу фізичних осіб, який звільняється від оподаткування ПДФО й військовим збором.

Традиційно зміна влади розпочинається з податкової реформи. Так, у 2020 році цей процес має розпочатись з реформування оподаткування доходів громадян. Планується об'єднання ПДФО (податок на доходи фізичних осіб), єдиного соціального внеску (ЄСВ) та військового збору в єдиний податок. Також планується ввести декілька ставок ПДФО замість однієї (18%): базову, підвищену і знижену (15%).

При цьому головним питанням є збільшення дохідної частини ПФУ, пошук альтернативних джерел її наповнення. Драбик О.М. вважає [5, С.61], що основними важелями негативного впливу на бюджет Пенсійного фонду є:

- недоотримання страхових внесків застрахованих осіб та страхувальників;
- тінізація економіки й зарплат;
- скорочення як застрахованих осіб, так і страхувальників;
- відсутність нових фінансових інструментів, які могли б розвинути ринки капіталу України.

Проте, за даними статистики, приховування виплаченої зарплати становить найменшу частку серед складових тіньової економіки. Як свідчить практика, звільнення високих заробітних плат (понад 15 мінімальних) від сплати ЄСВ не сприяє зростанню доходів ПФУ. Так як середня зарплата українців у вересні 2019 року становила 10 687 гривень, мало хто з них скористався цією пільгою. Інше питання - оплата праці, встановлена Постановою ВРУ «Про фінансове забезпечення діяльності народних депутатів України» від 07.12.2017 № 2240-VIII та Законом України «Про державну службу» № 889-VIII. Саме цих зарплат більшою мірою стосується вищевказана пільга. Проте приховування заробітних плат у бюджетних установах малоімовірно, тому й пільга не є обґрунтованою.

Ще одним чинником економії коштів ПФУ є формула розрахунку пенсій громадян. Недоотримання Пенсійним фондом страхових внесків спричинено наявністю пільг та високими темпами скорочення як застрахованих осіб, так і страхувальників [5, С.59]

Висновки та пропозиції. Таким чином, на підставі проведеного дослідження можна зробити висновок, що зростання рівня мінімальної заробітної плати неоднозначно впливає на доходи ПФУ:

- з одного боку, зменшує їх через застосування пільг по сплаті ЄСВ, які розраховуються залежно від мінімальної зарплати;
- з іншого – впливає на доходи бюджету як у бік зростання (через збільшення сум надходжень ПДФО, які напряду залежать від розміру мінімальної зарплати), так і у бік зменшення (через скорочення працівників в результаті зростання мінзарплати, що спричиняє зменшення надходжень до бюджету).

На нашу думку, коли має місце дефіцит бюджету ПФУ, не на часі використовувати пільги при сплаті ЄСВ. Застосовувати їх доцільно лише для бідних верств населення. Так як головним завданням соціальної політики є боротьба з бідністю, необхідно здійснювати це шляхом підвищення доходів населення, збільшення кількості робочих місць, що у свою чергу сприятиме зростанню надходжень до бюджету Пенсійного фонду. При цьому підвищення мінімальної зарплати повинно бути безпосередньо пов'язане з економічним зростанням в країні.

Використана література:

1. Аналіз доходів та видатків Пенсійного фонду України у 2019 році. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://feao.org.ua/wp-content/uploads/2015/11/analiz-dohodiv-ta-vydatkiv-pensijnogo-fondu-ukrayiny-u-2019-r..pdf>
2. Чирва Р. Від зарплати до зарплати / Р. Чирва // Профспілкові вісті. – 2018. – №3. – С. 8-9.
3. Кулікова Є.О. Сучасний стан та перспективи солідарної системи пенсійного страхування в Україні / Є.О. Кулікова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство . - 2018. - Випуск 19, частина 2. - С.71-75.
4. Доходи держбюджету України. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/finance/budget/gov/income/>
5. Драбик О.М. Формування бездефіцитного бюджету пенсійного фонду для забезпечення належного соціального захисту населення / О.М.Драбик // Причорноморські економічні студії.- 2016.- Випуск 12-1. – С. 58-62

Бойко Г.

аспірант кафедри менеджменту
Полтавський університет економіки і торгівлі
м. Полтава, Україна

НАЦІОНАЛЬНІ РЕЙТИНГИ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ: ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ОСОБЛИВОСТІ СКЛАДАННЯ

Формування та складання рейтингів як інструменту ранжування закладів вищої освіти (ЗВО) тривалий час застосовується у зарубіжній практиці

оцінювання діяльності навчальних установ (США, 1980-ті рр.). Наукові дослідження засвідчили, що рейтинг за своєю сутністю є відображенням сукупності громадських думок та оцінок зацікавлених в освіті сторін відносно відповідності освітніх ресурсів, процесів та результатів навчання вимогам сучасного світу [1-4].

Дослідження національних рейтингів України свідчить про використання для оцінки таких показників: якість науково-педагогічного персоналу, наукова діяльність, якість навчання, міжнародна діяльність та визнання, рівень задоволеності наданням освітніх послуг ЗВО, виховна робота, лікувальна робота, матеріально-технічне забезпечення, фінансова і господарська діяльність [2-3].

Національні рейтинги ЗВО характеризуються таким чином.

Рейтинг ЮНЕСКО «Топ 200». Ґрунтується на використанні даних прямих вимірів та експертних думок. Діяльність ЗВО оцінюється за допомогою інтегрованого індексу, який включає три комплексні складові: індекси якості науково-педагогічного потенціалу, індекс якості навчання та індекс міжнародного визнання. Рейтинг дає можливість порівнювати між собою ЗВО різних профілів із ЗВО інших країн.

Рейтинг «КОМПАС». Оцінює практичну цінність освіти, яку українські ЗВО дають студентам. В основі рейтингу лежать думки роботодавців, випускників і експертів про відповідність знань і навичок запитам ринку праці. Особливістю є оцінювання лише тих ЗВО, що здійснюють підготовку за такими напрямками: бізнес/економіки, юриспруденція, інженерно-технічні спеціальності, інформаційні технології та архітектура/будівництво.

Рейтинг ЗВО України (журнал «Корреспондент») – визначення найкращих ЗВО з точки зору роботодавців, та рейтинг ЗВО (журнал «Деньги») – оцінка випускників потенційними роботодавцями.

Рейтинг МОН України. Моніторинг якості освіти та результативності діяльності навчальних закладів і системи освіти в цілому. Систему формують усі ЗВО III-IV рівнів акредитації незалежно від форм власності, підпорядкування, програм підготовки за напрямками та спеціальностями; рейтинг формується на підставі первинної інформаційної бази, що надається суб'єктами ранжування, ґрунтується переважно на статистичних даних і підлягає контролю якості; змістовий складник системи ранжування ґрунтується на рейтингових індикаторах, які формують структуру критеріїв рейтингу за основними напрямками діяльності («Міжнародна активність», «Якість контингенту студентів», «Якість науково-педагогічного потенціалу», «Якість наукової та науково-технічної діяльності», «Ресурсне забезпечення»).

Рейтинг «Софія Київська». Рейтингові місця визначаються згідно з інтегрованим показником, визначеним за результатами двох паралельних опитувань – експертів та молоді. Масове опитування молоді охоплює респондентів, що за своїми характеристиками становлять визначену цільову групу: за віковими параметрами це респонденти віком 16-25 років; всі опитані зорієнтовані стосовно системи вищої освіти (мають намір одержати вищу освіту, отримують вищу освіту або вже отримали її); опитування здійснюється у

відповідності з територіально-поселенською вибіркою, репрезентативною для зазначеного вікового діапазону.

Консолідований рейтинг ЗВО України. У якості вихідних даних для складання консолідованого рейтингу використовують найбільш авторитетні серед експертів та засобів масової інформації національні рейтинги навчальних закладів України: «Топ-200 Україна», «Scopus», «Бал ЗНО на контракт», кожен із яких використовує різні критерії оцінювання ЗВО.

Рейтинг оцінювання наукової, науково-технічної та інноваційної діяльності ЗВО III – IV рівня акредитації. Діяльність оцінювалася за допомогою глобального критерію рейтингу, який є інтегральним і визначається сумою наступних індексів критеріїв: індекс міжнародної активності; індекс якості контингенту студентів; індекс якості науково-педагогічного персоналу; індекс якості наукової-дослідної та науково-технічної діяльності; індекс ресурсного забезпечення.

Рейтинг «Scopus». Результати базуються на показниках бази даних Scopus, що є інструментом для відстеження цитованості наукових статей, які публікуються ЗВО або його працівниками у наукових виданнях. ЗВО ранжуються за індексом Гірша – кількісним показником, що базується на кількості наукових публікацій і кількості цитувань цих публікацій.

Рейтинг «Найбільший бал ЗНО на контракт». Рейтинг за показником середнього бала ЗНО абітурієнтів минулого року, яких зараховано до ЗВО на навчання за кошти фізичних та юридичних осіб (контракт).

Потребує подальшого дослідження методологія формування національних рейтингів із урахуванням практики світових рейтингів та застосування найбільш вагомих показників у побудові системи внутрішнього моніторингу діяльності ЗВО. Це можливо за результатами аналізу методології формування світових рейтингів ЗВО, що відображають багатоваріантність підходів та критеріїв до оцінювання освітньої діяльності.

Використана література:

1. Красовська О. Ю. Рейтинги вищих навчальних закладів як інструмент оцінки міжнародної конкурентоспроможності національних освітніх систем. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/bmnef/2010_1_2/22.pdf
2. Положення про національну систему рейтингового оцінювання діяльності вищих навчальних закладів. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0018-12>
3. Шимановська-Діанич Л.М., Рибалко-Рак Л.А., Бойко Г.С. Взаємозв'язок категорій ефективність, розвиток і якість в процесі оцінювання діяльності закладу вищої освіти. *Бізнес-інформ.2019*. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-9-308-313>
4. Ямковий В. Аспекти оцінювання релевантності системи ранжування вищих навчальних закладів. *Вища школа: науково-практичне видання*. 2009. № 6. С. 14-38.

ОБОВ'ЯЗКИ ТА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ФІСКАЛЬНОЇ СЛУЖБИ

Аудитор, що здійснює на підприємстві аудит оподаткування, повинен чітко усвідомлювати та донести до свого клієнта, які обов'язки мають та яку відповідальність можуть понести посадові особи органів державної фіскальної служби.

Згідно частині 2 статті 19 Конституції України, органи державної влади та органи місцевого самоврядування, їх посадові особи зобов'язані діяти лише на підставі, в межах повноважень та у спосіб, що передбачені Конституцією та законами України [1].

Крім того, їх обов'язки також регулюються пунктом 21 Податкового Кодексу України, а саме посадові та службові особи контролюючих органів зобов'язані:

- дотримуватися Конституції і діяти виключно згідно з ПКУ і іншим законам України, іншим нормативним актам;
- забезпечувати сумлінне виконання покладених на контролюючі органи функцій (що вказано в статті 19 Податкового Кодексу України);
- забезпечувати ефективну роботу та виконання завдань контролюючих органів відповідно до їх повноважень;
- не допускати порушень прав і охоронюваних законом інтересів громадян, підприємств, установ, організацій;
- коректно та уважно ставитися до платників податків, їх представникам та іншим учасникам відносин, що виникають в ході реалізації норм Податкового Кодексу України та інших законів, не принижувати їх честі та гідності;
- не допускати розголошення інформації з обмеженим доступом, що отримується, використовуваної, що зберігається при реалізації функцій, покладених на контролюючі органи;
- надавати органам державної влади та органам місцевого самоврядування на їх письмовий запит відкриту податкову інформацію в порядку, встановленому законом;
- оприлюднити на офіційному веб-сайті державної фіскальної служби перелік уповноважених осіб контролюючого органу та переданих таким особам функцій у випадках, передбачених Податковим Кодексом України;
- вносити до інформаційних баз даних інформацію з документів, отриманих від платників податків в паперовій формі, а також інформацію про взаємодію з платниками податків, отриману в іншій формі [3].

За невиконання або неналежне виконання своїх обов'язків посадові (службові) особи контролюючих органів несуть відповідальність згідно пункту 21.2 Податкового Кодексу України.

При цьому слід відмітити, що несе відповідальність не тільки посадова (службова) особа контролюючого органу, яка прийняла таке рішення, але і безпосередній керівник такої посадової особи.

Повторне протягом останніх дванадцяти місяців прийняття неправомірного рішення, яким визначаються податкові (грошові) зобов'язання платників податків, посадовим (службовим) особою контролюючого органу, який прийняв таке рішення, є підставою для застосування до такого посадовій (службовій) особі дисциплінарного стягнення.

Згідно частині 1 статті 66 Закону України «Про державну службу», до державних службовців можуть застосовуватися наступні види дисциплінарного стягнення, а саме: зауваження, догана, попередження про неповну службу відповідності та звільнення з посади державної служби [4].

Рішення в установленому порядку питання щодо притягнення до дисциплінарної відповідальності державних службовців та працівників апарату державної фіскальної служби, керівників її територіальних органів відноситься до компетенції Голови державної фіскальної служби [5].

Згідно пункту 21.3 статті 21 Податкового Кодексу України, шкода, заподіяна платнику податків неправомірними рішеннями, діями чи бездіяльністю посадової або службової особи контролюючого органу, відшкодовується за рахунок коштів державного бюджету, передбачених для фінансування цього органу, незалежно від вини цієї особи [3].

При цьому слід відмітити, що згідно пункту 21.4 статті 21 Податкового Кодексу України, посадова чи службова особа контролюючого органу несе перед державою відповідальність в порядку регресу в розмірі виплаченого з бюджету відшкодування за неправомірні рішення, дії або бездіяльність цієї посадової (службової) особи.

Наостанок зауважимо, що шкода, завдана фізичній або юридичній особі незаконними рішеннями, дією чи бездіяльністю органу державної влади, органу влади Автономної Республіки Крим або органу місцевого самоврядування при здійсненні ними своїх повноважень, відшкодовується державою, Автономною Республікою Крим або органом місцевого самоврядування незалежно від вини цих органів (стаття 1173 Цивільного кодексу України), незалежно від вини цієї особи (стаття 1174 Цивільного кодексу України), незалежно від вини посадових і службових осіб цих органів (стаття 1175 Цивільного кодексу України) [2].

Висновок. Аудитор, що здійснює на підприємстві аудит оподаткування, є представником та захисником інтересів свого клієнта, саме тому від його обізнаності та грамотності залежать результати аудиту та взаємовідносини між клієнтом та органами державної фіскальної служби.

Використана література:

1. Конституція України від 28.06.1996р. №254к/96-ВР <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр>.
2. Цивільний кодекс України від 16.01.2003р. № 435-IV <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.
3. Податковий кодекс України від 02.12.2010р. № 2755-VI <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
4. Закон України «Про державну службу» від 10.12.2015р. № 889-VIII http://search.ligazakon.ua/1_doc2.nsf/link1/T150889.html.
5. Положення Про державну фіскальну службу, затверджене Постановою Кабінету міністрів України від 21.05.2014 г. № 236 <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236-2014-п>.

Дорошенко О., к.е.н, доц.
Національний університет водного
господарства та природокористування
м. Рівне, Україна

НОРМАТИВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БАЗИ МАКРОЕКОНОМІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

Вступ. На сучасному етапі економічного та політичного розвитку України, в умовах гібридної війни та систематичного виникнення глобальних та внутрішніх загроз важливе значення мають вірні та вчасні управлінські рішення в сфері економічної безпеки. Вони, своєю чергою, мають ґрунтуватись на адекватній та релевантній інформаційній базі, яка включає показники економічної діяльності за різними сферами. Систематизована статистична інформація, що є основою для формування таких показників, інтегрується в системі бухгалтерського обліку та фінансової звітності суб'єктів державного й недержавного секторів економіки.

Індикатори економічної безпеки України та їх критичні значення визначено Методичними рекомендаціями щодо розрахунку рівня економічної безпеки [1]. Показники, що лежать в основі розрахунку економічної безпеки, формуються на підставі статистичних даних, які, своєю чергою, отримуються на підставі зведення показників звітності суб'єктів господарювання. У межах кожної зі складових еколого-економічної безпеки можна виділити чотири групи індикаторів за джерелами отримання інформації для їх розрахунку: фінансово-економічні показники діяльності суб'єктів господарювання, соціально-демографічні показники, порівняльні показники та зведені міжнародні індекси, інші показники. Кожен з індексів, що належить до вказаних груп, здебільшого формується на підставі зведеної Державною службою статистики статистичною інформацією. Статистична інформація, своєю чергою, отримується або шляхом вибіркового статистичних спостережень, або за адміністративними даними, або як зведення показників діяльності суб'єктів господарювання.

Можна виділити чотири групи суб'єктів господарювання – підприємства (суб'єкти приватного сектору), суб'єкти державного сектору, банки та суб'єкти небанківського фінансового ринку (страхові компанії, фондові компанії та інші суб'єкти фінансового ринку).

Для підприємств та суб'єктів державного сектору в Україні розроблено національні стандарти бухгалтерського обліку, гармонізовані з міжнародними. Банки складають фінансову звітність та ведуть бухгалтерський облік відповідно до Міжнародних стандартів бухгалтерського обліку та фінансової звітності та нормативно-правових актів НБУ, що регламентують їх застосування. Страхові компанії, фінансові посередники та інші суб'єкти фінансового ринку також керуються міжнародними стандартами із використанням методичних рекомендацій та інших нормативно-правових актів Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг України.

Фінансово-економічні індикатори виробничої та енергетичної безпеки, які формуються здебільшого на підставі фінансової звітності підприємств, зокрема в розрізі таких об'єктів обліку, як доходи, собівартість виробництва, витрати та прибуток від операційної діяльності, знос основних засобів, первісна вартість основних засобів підприємств за різними видами економічної діяльності.

Для оцінки об'єктів обліку, пов'язаних із здійсненням зовнішньоекономічних операцій, зокрема експорту та імпорту, використовуються стандарти бухгалтерського обліку 15 «Дохід», 16 «Витрати», а також П(С)БО 21 «Вплив змін валютних курсів», яке визначає методологічні засади формування в бухгалтерському обліку інформації про операції в іноземних валютах та відображення показників статей фінансової звітності господарських одиниць за межами України в грошовій одиниці України.

Оцінка науково-технологічної безпеки базується на об'єктах обліку, що виникають як в суб'єктів приватного сектору, так і в суб'єктів державного сектору економіки. Це, зокрема, не фінансові активи, основні засоби, капітальні інвестиції, фінансові інвестиції, доходи тощо. Стандартами державного та приватного секторів, що регламентують вказані об'єкти в даному випадку, є Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку в державному секторі: 121 «Основні засоби»; 122 «Нематеріальні активи», 124 «Доходи»; Положення (стандарт) бухгалтерського обліку: 7 «Основні засоби»; 12 «Фінансові інвестиції», 15 «Дохід»; МСБО 32 «Фінансові інструменти: подання»; МСБО 37 «Забезпечення, непередбачені зобов'язання та непередбачені активи»; МСФЗ 9 «Фінансові інструменти».

Продовольча безпека містить значну кількість показників-співвідношень обсягів виробництва та споживання ключових продуктів харчування. Обсяги споживання визначаються Державною службою статистики на підставі статистичних обстежень домогосподарств. Інформація про обсяги виробництва цих видів продукції надходить від сільськогосподарських підприємств у спеціальних формах статистичної звітності, а облік витрат виробництва здійснюється відповідно до П(С)БО.

Фінансово-економічні індикатори макроекономічної та соціальної безпеки базуються на поняттях заробітної плати, оплати праці та видатків бюджету, які регламентуються як стандартами для приватного, так і стандартами для державного сектору.

Висновки. Широке коло показників економічної безпеки держави перебуває продукується системою інформаційного забезпечення макроекономічного менеджменту, яке перебуває під регулюванням національних та міжнародних стандартів бухгалтерського обліку та звітності для державного, приватного сектору, банків та суб'єктів небанківського фінансового ринку. Максимальна узгодженість облікової регламентації із міжнародними стандартами обліку дасть змогу володіти адекватною та релевантною інформацією для прийняття управлінських рішень.

Використана література:

1. Про затвердження Методичних рекомендацій щодо розрахунку рівня економічної

безпеки України: наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України № 1277 від 29.10.2013 [електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ips.ligazakon.net/document/view/ME131588>

Дугар Т., к.е.н., доц.
ПДАА, м. Полтава
Майстренко О., ЗВО
спеціальності «Облік і оподаткування»,
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна

АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ АУДИТУ РОЗРАХУНКІВ З ОПЛАТИ ПРАЦІ

Вступ. В умовах подальшого розвитку економічних відносин, вступу України, у перспективі, до Європейського Союзу надзвичайної актуальності набуває рівень оплати праці, який зростає занадто повільно. Аудит розрахунків з оплати праці є однією найважливіших і складних ділянок аудиторської роботи, оскільки безпосередньо зачіпає економічні інтереси усіх без винятку працівників підприємства, що перевіряються. Об'єктами аудиту праці та її оплати є трудова дисципліна та дотримання трудового законодавства; політика оплати праці; зобов'язання з оплати праці; розрахунки за виплатами працівникам; нарахування і утримання із заробітної плати.

Основна частина. Відповідно до Закону України «Про оплату праці», заробітна плата - це винагорода, обчислена, як правило, у грошовому виразі, яку власник або уповноважений ним орган виплачує працівникові за виконану ним роботу. Тому на початку перевірки аудитор перевіряє внутрішні розпорядчі документи підприємства, які стосуються нарахування заробітної плати, а це: Положення про оплату праці, колективний договір, Положення про внутрішньогосподарський розрахунок, норми і розцінки, що використовуються для різних видів оплат, накази, договори та контракти працівників тощо.

Виходячи з вищесказаного основними завданнями аудиту розрахунків за виплатами працівникам є:

- перевірка за дотриманням чинного законодавства щодо розрахунків за виплатами працівникам:
- встановлення правильності укладання трудових контрактів;
- перевірка правильності здійснення нормування праці та її оплати;
- перевірка системи внутрішнього контролю розрахунків за виплатами працівникам на результативність;
- перевірка достовірності виплат працівникам заробітної плати з відображення їх в обліку;
- перевірка правильності обчислення розмірів основної і додаткової заробітної плати та премій;
- визначення дотримання встановленого порядку розподілення та

віднесення витрат на оплату праці на собівартість товару;

- визначення законності та вичерпності утримань з усіх виплат працівникам;
- перевірка правильності визначення розміру сукупного доходу, що підлягає оподаткуванню ПДФО, а також повноти й правильності зроблених перерахунків по ПДФО у кінці року, відповідних нарахувань чи утримань;
- встановлення правильності створення резерву оплати відпусток;
- перевірка достовірності даних розрахунків по оплаті праці відображених у звітності підприємства.

Перевірка аудитором розрахунків за виплатами працівникам на підприємстві здійснюється за такими напрямками:

- 1) формування та використання фонду оплати праці підприємства;
- 2) розрахунки за виплатами працівникам на підприємстві.

Порядок здійснення аудиторської перевірки розрахунків з оплати праці відображено на рис. 1.



Рис. 1. Схема проведення аудиту праці та її оплати

В обліку розрахунків з оплати праці виникає багато умисних і ненавмисних помилок і порушень, які мають бути виявлені при аудиторській перевірці.

Важливу роль при проведенні аудиторської перевірки відіграють дані аналітичного обліку, який є незамінним при визначенні розміру заробітної плати та відрахувань з неї окремо за кожним працівником та при віднесенні витрат на відповідні рахунки. Відповідно до Інструкції № 291 [3] розрахунки з оплати праці ведуть на синтетичному рахунку 66 «Розрахунки за виплатами працівникам».

За кредитом рахунку 66 «Розрахунки за виплатами працівникам» відображається нарахована працівникам підприємства основна та додаткова заробітна плата, премії, допомога з тимчасової непрацездатності, інші належні до нарахування працівникам виплати; за дебетом – виплата основної та додаткової заробітної плати, премій, допомога з тимчасової непрацездатності тощо; вартість одержаних матеріалів, продукції та товарів у рахунок заробітної плати; утримання податку з доходів фізичних осіб, внесків військового збору, платежів за виконавчими листами та інші утримання.

Одними із проблемних ділянок обліку виступають штрафні санкції, пов'язані із сумами єдиного внеску соціального страхування. За несвоєчасну сплату ЄСВ передбачено накладення штрафу в розмірі 20% не сплачених вчасно сум. У разі donарахування своєчасно не сплаченого платником ЄСВ також застосовуються штрафні санкції. Сума donарахувань дорівнює різниці між встановленим до сплати та реально сплаченим внеском, де розмір санкцій становить 20% donарахованої суми за кожний повний або неповний звітний період, але не більше 50% суми donарахованого ЄСВ. Розмір пені по єдиному внеску соціального страхування дорівнює 0,1% суми несплати за кожний день прострочення платежу.

Висновки та пропозиції. При обліку оплати праці можуть виникати різного роду порушення та помилки, які негативно впливають на достовірність бухгалтерської звітної інформації. Згрупуємо ряд порушень трудового законодавства підприємств:

- фактичний допуск працівника до роботи без оформлення трудового договору (контракту);
- оформлення працівника на неповний робочий час у разі фактичного виконання роботи повний робочий час, установлений на підприємстві;
- виплата зарплати (винагороди) без нарахування та сплати ЄСВ і податків;
- порушення встановлених строків виплати зарплати працівникам, інших виплат, передбачених законодавством про працю, більш як за один місяць, виплата їх не в повному обсязі;
- недотримання мінімальних державних гарантій в оплаті праці;
- недопущення до проведення перевірки, перешкоджання в її проведенні з питань неоформлених працівників, неповної зайнятості та неповної сплати ЄСВ і податків.

Відтак, до оплати праці як до однієї з основних статей витрат (яка включається до собівартості продукції і, відповідно, впливає на розмір доходу підприємства) завжди необхідно підходити з особливою увагою з метою забезпечення раціонального використання грошових ресурсів та їх економії на підприємстві.

Використана література:

1. Жогова О.Б. Аудит розрахунків з оплати праці [Текст] / О.Б. Жогова // Незалежний аудитор. – 2013. – № 7 (18). – С. 10-15.

2. Закон України «Про оплату праці» від 20.04.1995 р. з подальшими змінами та доп. [Електронний ресурс] / Верховна рада України. – Режим доступу : www.rada.gov.ua

3. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій від 30.11.1999 р. № 291, із змінами [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99>.

4. Огійчук, М.Ф. Аудит: організація і методика [Текст]: Навч. посібник для вузів / М.Ф. Огійчук, І.Т. Новіков, І.І. Рагуліна. – К.: Алерта, 2010. – 584 с.

Задніпровський О., к.е.н, доц.
Київський національний
торговельно-економічний університет
м. Київ, Україна

ТОКСИЧНІ АКТИВИ ЯК ОБ'ЄКТ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

Глобальним трендом сучасної економіки є постійно зростаючий рівень опосередкування всіх її об'єктів: ресурсів, транзакцій, врешті – будь-яких відносин між учасниками. Для управління і контролю за процесами критично важливими є завдання ідентифікації (як адекватного виокремлення) об'єкту та його достовірної оцінки. Одними з найпоширенішими в складі опосередкованих об'єктів є фінансові інструменти. Тільки на позабіржових валютних ринках похідних фінансових інструментів їх вартість склала 77 трлн дол. США на кінець першого півріччя 2017 р. [1] при тому, що оціночна доля деривативів складає до 50% загальної вартості світового капіталу (плюс до 20% становить вартість первинних фінансових інструментів).

В складі усіх фінансових інструментів глобальна рецесія кінця першого десятиліття XXI ст. висвітила (а скоріш нагадала про існування) прихованого класу об'єктів обліку: так званих токсичних активів.

Власне, сам термін «токсичні активи» запропонував в 2006 р, напередодні іпотечної кризи в США, фінансист Анжело Мозіло. Але не буде правильним думати, що до нього на існування таких об'єктів не вказували інші дослідники. В 1910 р. в Австро-Угорщині Павел Цьомпа зазначав: «якщо майно складається з продуктивних активів, то такі активи являють собою капітал, непродуктивні активи перестають бути майном капіталу, капітал щезає (знає редукації) і колишній актив, що втратив цінність для підприємства, вже не повинен рахуватися на балансі» [2]. Як зазначає О. Лемішовська, «у цій теорії йдеться не про активи зношені чи неліквідні, а про непродуктивні для конкретного підприємства активи», які є для нього тягарем і одночасно штучно завищують балансові показники [3]. Таким чином, ще на початку XX ст. існувало ясне

усвідомлення загрози фіктивного зростання розміру активів, яке стало інструментом «майстрів» креативного обліку в XXI столітті.

За даними Банку міжнародних розрахунків, на світовому позабіржовому ринку деривативів з першого півріччя 2017 р умовна сума непогашених позабіржових термінових контрактів демонструє сталу тенденцію до зростання. Умовні суми зросли з близько 482 трлн дол. США на кінець грудня 2016 р до 542 трлн дол. США на кінець червня 2017 р., що беззаперечно вказує на тренд фіктивізації глобального капіталу [4]. Зважаючи на масштаби проблеми, для обліковців необхідним є створення інструментарію, що дасть змогу адекватного виокремлення та можливо точного оцінювання таких проблемних ресурсів.

Проблему в проблемі становить що досі практично не існує загально визнаної характеристики та дефініції для цих об'єктів. З'явившись спочатку в нормативній базі з регулювання банківської справи, вони отримали багато назв.

В Україні з 2002 до 2019 р.р. застосовувався термін «негативно класифіковані активи», яким визначали, зокрема, сумнівні та безнадійні видані кредити та фінансові зобов'язання, дебіторську заборгованість з високим рівнем ризику тощо [5]. Варто вказати, що в актуальній редакції документу [6] ця норма чомусь не збереглась.

Урядова «Програма порятунку проблемних активів» США характеризує такі активи як «іпотеку та іпотечні цінні папери, а також похідні від них інструменти, які виникли або були видані до 14 березня 2008 р.»[7]. Таким чином, у визначенні ми бачимо по суті не загальну характеристику предмету, а певні його складові, прив'язані до абсолютно конкретної ситуації. Зазначимо, що чинність програми припинена восени 2010 р.

Відтак, незважаючи на наявність казуса, очевидним фактом є відсутність сталого терміну для об'єктів, беззаперечно шкідливих і по суті, таких, що можуть бути детонатором майбутніх криз.

Ідентифікація токсичних активів може здійснюватись шляхом регулярного оцінювання та рейтингування. Так, у практиці поводження з фінансовими інструментами США забезпечені боргові зобов'язання (Collateralized debt obligations, CDO) – фінансові активи, котрі є потенційно найтоксичнішими, які розміщуються траншами, зазвичай поділяються на старші (70-80% випуску, підлягають погашенню першими, отримують найвищий рейтинг), середні (отримують більш низький рейтинг) та субординовані (зазвичай не рейтинуються) [8].

Вітчизняне нормативне поле досі не знає такої практики, хоча в 2018 р. був розроблений та внесений до Верховної ради проект закону «Про рейтингування», п. 4.1 якого передбачає визначення рейтингів і щодо фінансових інструментів[9]. Сама система рейтингування в законопроекті (зокрема, ст.5) в цілому подібна до американської моделі. Проте в проекті не йдеться, яким чином присвоєння рейтингу авторизованим рейтинговим агентством співкоординуватиметься з обліковим (і звітним) відображення таких об'єктів.

Прикладні рекомендації для обліковців щодо оцінки фінансових інструментів всіх різновидів містить однойменний Міжнародний стандарт фінансової звітності

9 [10]. Підпункт 3.2. Стандарту містить детальну (і досить складну) схему припинення визнання фінансового інструменту. При цьому акцент робиться на тому, щоб максимально ускладнити збут токсичних активів шляхом продажу, а відтак – на недопущення фіктивізації капіталу. Покроковий алгоритм припинення визнання цих активів розглянуто у вигляді дерева рішень (див. П. ВЗ.2.1.). Проте сам текст стандарту чомусь уникає прямого використання терміну «токсичні, погані, негативно класифіковані активи», тощо.

На нашу думку, доцільним було б формальне закріплення в нормативній базі сталого терміну, що характеризує «токсичні активи» - в наведеній вище якості, та розповсюдження юрисдикції відповідного регуляторного акту на всі сфери діяльності (а не лише на банківський сектор).

На основі МСФЗ вартим є напрацювання національного документу - як покрокової інструкції, що передбачала б можливі оцінки, для унеможливлення як фіктивізації капіталу з одного боку, так і практики псевдобанкрутств – з іншої. Також доцільним було б зобов'язання щодо розкриття у примітках до фінансових звітів, рівно і у звітах аудиторів, що підлягають публікації, інформації стосовно таких небезпечних об'єктів на балансах підприємств.

Використана література:

1. Annual Statistics Guide. IOMA Derivatives Market Survey 2017. World Federation of Exchanges. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.worldexchanges.org/home/index.php/statistics/annual-statistics>
2. Ciompa P. Grundrisse einer ökonometrie und die auf der Nationalökonomie aufgebaute natürliche theorie der buchhaltung; ein auf Grund neuer ökonometrischer Gleichungen erbrachter Beweis, dass alle heutigen Bilanzen falsch dargestellt werden Verlag des Handelsschulvereines in Lemberg / Paweł Ciompa. – Lemberg: Druck von Artur Goldman in Lemberg, 1910. 202 s.
3. Лемішовська О.С. Капітал як об'єкт бухгалтерського обліку: історичний розвиток уявлень та еволюція наукової думки ОС Лемішовська - Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації, Тернопіль, випуск 1-2, 2018, с. 14. [Електронний ресурс]. URL: <http://library.tneu.edu.ua/images/stories/naukovi%20zhurnaly/institut%20buhgalterskogo%20obliku/2018/1-2.pdf>
4. BIS Statistics Explorer. Derivatives Statistics. The Bank for International Settlements. [Електронний ресурс]. URL: <https://stats.bis.org/statx/toc/DER.html>
5. Положення про застосування Національним банком України заходів впливу за порушення банківського законодавства, затверджене Постановою Правління Національного банку України від 17.08.2012 р. № 346 [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1590-12/ed20120817>
6. Положення про застосування Національним банком України заходів впливу. Затверджене Постановою Правління Національного банку України від 29.05. 2019 р. [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1590-12>
7. Webel, B. Troubled Asset Relief Program: Legislation and Treasury Implementation. p. 7. [Електронний ресурс]. URL: http://waxman.house.gov/sites/waxman.house.gov/files/documents/UploadedFiles/TARP_Implementation.pdf.
8. Francis A. Longstaff, Brett W. Myers. How Does the Market Value Toxic Assets. Rawls College of Business. Texas Tech Universityz. August 2012. p. 3. [Електронний ресурс]. URL: https://www.anderson.ucla.edu/lib/email/image/longstaff_market_value_toxic_Aug2012.pdf

9. Проект Закону України «Про рейтингування». [Електронний ресурс]. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/view/JH66F00A?an=934>

10. Міжнародний стандарт фінансової звітності 9 Фінансові інструменти. [Електронний ресурс]. URL: https://www.mof.gov.ua/storage/files/IFRS_9_Ukrainian-compressed.pdf

Ільїн В., д.е.н., професор кафедри бухгалтерського обліку,
ННІ Обліку, аналізу та аудиту
Кушнірук К., студентка групи ОБД-18-2
ННІ Обліку, аналізу та аудиту
Університет державної фіскальної служби України
м. Ірпінь, Україна

ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ, АУДИТУ І АНАЛІЗУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМСТВА

Результативність діяльності відображається у фінансово-економічних показниках, які найкраще характеризують фінансовий стан суб'єкта господарювання та дають розуміння про економічний потенціал його розквіту. На сьогодні в умовах економічного розвитку суб'єктів господарювання питання фінансових результатів в бухгалтерському обліку вважається одним із основних при виконанні господарської діяльності, так як фінансовий результат є основним остаточним показником.

Фінансові результати характеризують майже всі аспекти діяльності підприємства: продуктивність праці, ступінь використання основних засобів, трудових, матеріальних і грошових ресурсів, собівартість реалізованої продукції, її якість, обсяг та ціни реалізації продукції, тощо [1].

Таким чином, удосконалення обліку, аудиту та аналізу фінансових результатів на сучасному етапі для підприємств є своєчасним і актуальним. Проте, на сьогодні найбільш поширеними та ваговими проблемами, пов'язаними з обліком фінансових результатів, що потребують метод вирішення, а саме проаналізувати стан забезпечення обліку, аудиту та аналізу з метою його осучаснення.

Завдання є дослідження організація обліку, аудиту і аналізу фінансових результатів підприємства у сучасних умовах. Для отримання необхідних облікових даних, пропонуємо постійне впровадження в бухгалтерії елементів управлінського обліку, з засвоєнням сучасних підходів.

Узагальнено найбільш важливі показники фінансових результатів діяльності підприємства представлені у формі №2 фінансової звітності «Звіт про фінансові результати» де відображається інформація про валовий прибуток (збиток), фінансовий результат від операційної діяльності, фінансовий результат до оподаткування та чистий фінансовий результат. До того ж у Звіті про фінансові результати відображається інформація про сукупний дохід, що дає змогу аналізувати зміни у власному капіталі підприємства. Так, показники фінансових результатів (прибутку) характеризує абсолютну ефективність господарювання

підприємства в усіх напрямках його діяльності: виробничої, збутової, постачальницької, адміністративної, фінансової та інвестиційної діяльності і складають основу економічного розвитку підприємства [1].

Виходячи з цього, ми бачимо, що обліково-аналітичні дані (зокрема, облік доходів і витрат) забезпечують достовірну інформацію про фінансові результати діяльності підприємства, що сприяє прийняттю економічно обґрунтованих управлінських рішень, спрямованих на підвищення ефективності діяльності підприємства і надає користувачам можливість оцінки економічних вигід, пов'язаних з діяльністю підприємства [1]. Далі розглянемо основні підходи до визначення величини фінансового результату діяльності підприємства за допомогою таблиці 1.

Таблиця 1

Три основні підходи до визначення величини фінансового результату діяльності підприємства*

У міжнародній практиці виділяють три основні підходи до визначення величини фінансового результату діяльності підприємства:
1) фінансовий результат розглядають, як зміну величини чистих активів підприємства протягом звітного періоду;
2) фінансовий результат виступає як різниця між величиною доходів та витрат діяльності підприємства;
3) фінансовий результат трактується, як зміна величини власного капіталу підприємства впродовж звітного періоду.

*Джерело: розроблено на основі [1]

Аналіз таблиці 1, показує, що основні підходи забезпечують достовірну інформацію про фінансові результати діяльності підприємства, що сприяє прийняттю економічно обґрунтованих управлінських рішень, спрямованих на покращення ефективності діяльності підприємства і дасть користувачам можливість оцінки економічних вигід, пов'язаних з діяльністю підприємства.

Досвід міжнародної практики бухгалтерського обліку передбачає два головні методи визначення фінансового результату діяльності підприємства:

- балансовий метод, який передбачає визначення фінансового результату на підставі основного балансового рівняння, за яким величина активу підприємства відповідає сумі власного капіталу (статутний, резервний, додатковий капітал, прибуток минулих років) та зобов'язань суб'єкта господарювання. За такого підходу, показник фінансового результату буде відображати зміну вартості чистих активів протягом звітного періоду [2];

- метод «витрати – випуск» в основу якого покладено модель В. Леонт'єва. Розрахунок фінансового результату проводиться шляхом співставлення доходів та витрат, з наступними коригуванням даної різниці на суму зміни залишків запасів та вартості незавершеного будівництва впродовж звітного періоду [2].

У зарубіжній практиці найбільшого поширення у діяльності підприємств є метод «витрати – випуск», в той час, як балансовий метод розрахунку

фінансового результату є більш притаманним для діяльності підприємств малого бізнесу.

У порівнянні з міжнародною практикою, у вітчизняній практиці прийнятним є лише один підхід до визначення фінансового результату господарської діяльності підприємства, зміст якого чітко описаний в Положеннях (стандартах) бухгалтерського обліку [3].

Для підприємств будь-якої організаційної форми, важливо отримувати позитивний фінансовий результат – прибуток. Для визначення фінансового результату діяльності підприємства за звітний період необхідно дотримуватись принципів визначення доходів і витрат, а саме: нарахування, відповідності, періодичності [3].

Виходячи з принципу періодичності, для визначення фінансового результату доходи та витрати підприємства розподіляються за звітними періодами. Звітним періодом є 1 рік, проміжними звітними періодами є квартал, місяць. Доходи підприємства класифікуються за видами діяльності, що здійснюються цим підприємством. Такий підхід дає можливість враховувати особливості кожного виду діяльності, відслідковувати зміни за видами діяльності та забезпечувати інформацією для подальшого аналізу та прийняття управлінських рішень [4].

У результаті дослідження виявлено, що головними факторами, які впливають на позитивний фінансовий результат підприємства є ціна на продукцію, рівень постійних і змінних витрат, вплив держави, конкурентів. З метою максимізації прибутку підприємство повинне оптимізувати свої витрати шляхом збільшення постійних і зменшення змінних витрат. Таким чином, формування витрат при визначенні фінансового результату до оподаткування за звітний період здійснюється з національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку або міжнародних стандартів фінансової звітності. Позитивний фінансовий результат (прибуток) є висновком ефективної господарської діяльності підприємства, який характеризує ефективність господарювання, можливість підприємства виконувати подальшу господарську діяльність, а також є об'єктом оподаткування, що окреслює співвідношення між доходами і витратами за певний час та визначається за даними спеціального податкового обліку тощо.

Використана література:

1. Мардус Н.Ю., Шкарлат А.О. Теоретичні і методичні підходи до визначення прибутку підприємства в обліку та аудиті. Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. URL: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2017/4_04_uk/11.pdf.
2. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку №1 «Загальні вимоги до фінансової звітності». URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/996-14>.
3. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 18 «Доходи». URL: <http://www.minfin.gov.ua>.
4. Мардус Н. Ю., Вакула А.Ю. Розуміння фінансових результатів у обліку і аудиті. Дослідження та оптимізація економічних процесів «Оптимум–2018» : Міжнар. наук.-практ. конф. 5-7 грудня 2018 р. Харків : НТУ «ХПІ», 2018. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00>.

Kamiński R.
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza
w Poznaniu, Polska

POLITYKA PRZEDSIĘBIORSTW W ZAKRESIE RAPORTOWANIA INFORMACJI NIEFINANSOWYCH

1. Wstęp

W związku z nałożonym przez nowe regulacje prawne (unijne i polskie) obowiązku raportowania niefinansowego przez niektóre duże przedsiębiorstwa pojawiła się potrzeba przyjęcia przez te jednostki odpowiedniej polityki w zakresie sporządzania tego rodzaju raportów. W przepisach dotyczących rachunkowości zobowiązuje się przedsiębiorstwa do opracowania i ujawnienia zasad (polityki) rachunkowości i co za tym idzie polityki sprawozdawczości finansowej. Nie wskazuje się natomiast wprost takiego obowiązku w odniesieniu do raportów niefinansowych. Niemniej – jak można wnosić – przedsiębiorstwa objęte obowiązkiem raportowania niefinansowego taką politykę prowadzą. Nie mają wszakże obowiązku jej ujawniania. Ta sytuacja zainspirowała autora niniejszej wypowiedzi do podjęcia próby zdefiniowania pojęcia polityki raportowania niefinansowego i wskazania jej najważniejszych celów. Tekst został przygotowany z wykorzystaniem metody krytycznej analizy tekstów źródłowych, w tym aktów prawnych oraz metody porównawczej.

2. Propozycja zdefiniowania pojęcia polityki raportowania niefinansowego

Polityka przedsiębiorstwa w zakresie raportowania niefinansowego jest jednym z elementów całościowej polityki przedsiębiorstwa, która jest częścią składową systemu (podsystemem) zarządzania przedsiębiorstwem (1). Politykę przedsiębiorstwa można zdefiniować jako wszelkie celowe przedsięwzięcia zmierzające do kształtowania odpowiednich warunków jego działalności umożliwiających realizację przyjętych celów (głównego i częściowych). Można założyć, że celem głównym przedsiębiorstwa jest zapewnienie kontynuacji działalności i wzrost jego wartości. Cele częściowe dotyczą m.in. produkcji, sprzedaży, finansowania, sprawozdawczości. Osiągnięcie celu głównego przedsiębiorstwa uwarunkowane jest realizacją celów częściowych (2), w tym między innymi zaspokojeniem potrzeb informacyjnych różnych grup adresatów sporządzanych sprawozdań z działalności. W ramach polityki przedsiębiorstwa następuje zatem integracja poszczególnych jej elementów, w tym polityki w zakresie raportowania osiągnięć (w tym również osiągnięć niefinansowych).

W tym kontekście politykę raportowania niefinansowego można zdefiniować jako ogół przedsięwzięć podejmowanych w czasie trwania roku sprawozdawczego oraz podczas sporządzania i prezentacji tego raportu. Jak można wnosić, przedsięwzięcia te mają wywołać takie zachowania adresatów raportu, które będą sprzyjać realizacji podjętych przedsięwzięć nakierowanych na osiągnięcie wyznaczonych celów przedsiębiorstwa. Należy dodać, że polityka ta powinna być realizowana przy respektowaniu obowiązujących regulacji prawnych i standardów raportowania.

3. Cele polityki raportowania niefinansowego

Cele raportowania niefinansowego wynikają z obowiązujących w tej mierze przepisów, a zatem są to cele niejako zadekretowane. Zgodnie z polską ustawą o rachunkowości przedsiębiorstwo powinno ujawniać informacje niefinansowe w takim zakresie, w jakim jest to konieczne do oceny jego rozwoju, wyników i sytuacji oraz wpływu jego działalności na poruszane w raporcie sprawy¹ (3). W przepisach tych wskazuje się na to, że sporządzając raport niefinansowy, przedsiębiorstwo może stosować wszelkie zasady, w tym zasady własne, standardy krajowe, unijne lub międzynarodowe. Musi jednak wskazać, które zasady, standardy lub wytyczne zastosowało. Wśród nich jako wartościowe uznaje się standardy UN Global Compact, wytyczne Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju, normę ISO 26000, Trójstronną deklarację Międzynarodowej Organizacji Pracy, unijne zasady ramowe System Ekozarządzania i Audytu (EMAS), a także zasady krajowe, np. polski Standard Informacji Niefinansowych (SIN). Obowiązek informowania o zastosowanych zasadach nawiązuje do faktycznego istnienia w przedsiębiorstwie polityki raportowania niefinansowego i jest swego rodzaju sugestią ustawodawcy, aby ją choć w ten sposób ujawnić czytelnikom raportów. Niemniej nie jest powiedziane jak szczegółowo ta kwestia powinna być opisana, co rzecz jasna osłabia skuteczność wprowadzonej zasady.

Co musi uwzględniać konstrukcja polityki raportowania niefinansowego w jakiejś mierze wynika z przepisów dotyczących treści sprawozdania z działalności przedsiębiorstwa sygnowanego przez jego zarząd. W art. 49 pkt. 3 ustawy o rachunkowości stwierdza się bowiem, iż *„Sprawozdanie z działalności jednostki powinno również obejmować - o ile jest to istotne dla oceny sytuacji jednostki – wskaźniki finansowe i niefinansowe, łącznie z informacjami dotyczącymi zagadnień środowiska naturalnego i zatrudnienia, a także dodatkowe wyjaśnienia do kwot wykazanych w sprawozdaniu finansowym”*. Więcej konkretów zawiera art. 49b tej ustawy, w którym wskazuje się tematy podlegające ujawnieniu. Są nimi:

- a) opis modelu biznesowego przedsiębiorstwa;
- b) kluczowe wskaźniki wyników niefinansowych związanych z działalnością przedsiębiorstwa;
- c) opis zasad stosowanych przez przedsiębiorstwo w odniesieniu do kwestii społecznych, zatrudnienia, ochrony środowiska, poszanowania praw człowieka i przeciwdziałania korupcji, a także opis wyników stosowania tych polityk;
- d) opis procedur należytej staranności;
- e) opis istotnych rodzajów ryzyka związanego z działalnością przedsiębiorstwa, które może mieć negatywny wpływ na kwestie, o których mowa w pkt c, w tym ryzyka związanego z produktami przedsiębiorstwa lub jego relacjami ze środowiskiem zewnętrznym, w tym kontrahentami, a także opis zarządzania tym ryzykiem.

¹ Obowiązek ten dotyczy przedsiębiorstw, które w roku obrotowym, za który sporządzają sprawozdania finansowe, oraz w roku poprzednim przekroczyły następujące kwoty: 1) 500 osób – w przypadku średniego rocznego zatrudnienia w przeliczeniu na pełny etat, 2) 85 000 000 zł – w przypadku sumy aktywów bilansowych na koniec roku obrotowego lub 3) 170 000 000 zł – w przypadku przychodów netto ze sprzedaży towarów i produktów za rok obrotowy.

Należy dodać, że podobny układ treści raportu niefinansowego wskazany jest w Dyrektywie Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/95/UE (4).

4. Wnioski

Potrzeba wykreowania przez przedsiębiorstwa polityki raportowania niefinansowego jest oczywista; wynika to z tego, że wpływa ona na efekty realizacji celów całościowej polityki przedsiębiorstwa. Jako że polityka w zakresie raportowania informacji niefinansowych wpływa na wartość tych informacji dla ich adresatów - powinna być ujawniana podobnie jak to ma miejsce w przypadku polityki rachunkowości i sprawozdawczości finansowej. Ujawniona polityka przedsiębiorstw w tym zakresie pozwala lepiej rozumieć dane sprawozdawcze przez co przyczynia się do polepszenia jakości decyzji podejmowanych przez adresatów sprawozdań, wśród których dominują przecież podmioty z otoczenia tych jednostek będące „z założenia” w gorszej sytuacji pod względem dostępności do kluczowych informacji pozwalających na ocenę ich dokonań i perspektyw rozwojowych. To lepsze rozumienie ujawnianych informacji niefinansowych można uznać za podstawowy cel polityki raportowania niefinansowego (przynajmniej z punktu widzenia adresatów raportowanych informacji).

Polepszeniu jakości ujawnianych informacji niefinansowych na pewno sprzyjałby audyt zewnętrzny raportów niefinansowych. Jak dotychczas nie ma obowiązku w tej mierze, a praktyka tego typu jest bardzo rzadka. Badanie jakie przeprowadziło polskie Ministerstwo Finansów w 2018 r. wykazało, że wśród 123 raportów niefinansowych spółek objętych nowym obowiązkiem sprawozdawczym audyt zewnętrzny tych raportów był przeprowadzony jedynie w 3 przypadkach (5). Może to świadczyć o braku przekonania zarządów przedsiębiorstw co do potrzeby takiej kontroli lub po prostu o chęci ograniczenia kosztów wywiązania się z nałożonych obowiązków informacyjnych.

Literatura:

1. B. Pełka, *Zarządzanie przedsiębiorstwem i menedżeryzm: podręcznik dla menedżerów wszystkich szczebli*, ORGMASZ, Warszawa 1996, s. 31.
2. G. D. Smith, D. R. Arnold, B. G. Bizzell, *Strategy and Business Policy*, Houghton Mifflin Company, Boston 1985, s. 79-81.
3. *Ustawa o rachunkowości z dnia 29 września 1994 r.*, Dz. U. nr 121, poz. 591.
4. *Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/95/UE z dnia 22 października 2014 r. zmieniająca dyrektywę 2013/34/UE w odniesieniu do ujawniania informacji niefinansowych i informacji dotyczących różnorodności przez niektóre duże jednostki oraz grupy*, Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej, L 330/1.
5. *Raportowanie rozszerzonych informacji niefinansowych za 2017 rok zgodnie z ustawą o rachunkowości – pierwsze doświadczenia i dobre praktyki*, Ministerstwo Finansów, Warszawa 2019.

Кондратюк О., к.е.н., доцент
Лисенко В., магістрант
 КЕІ ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана»
 м. Київ, Україна

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ДИСТАНЦІЙНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРІВ, ЇЇ ОБЛІКУ І ОПОДАТКУВАННЯ

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій обумовлює появу нових форм обороту товарів на споживчому ринку, підвищення рівня взаємозв'язку між продавцями і покупцями на «безконтактній» основі; створює нові можливості для підприємницької діяльності. Дистанційні форми реалізації товарів стають все більш привабливими як для покупців і користувачів об'єктів авторських і суміжних прав, так і продавців, що містять такі об'єкти, та осіб, що надають послуги з надання доступу до них з використанням Інтернет, мереж мобільного зв'язку та інших телекомунікаційних засобів. В світі відбувається постійне зростання обсягів дистанційної торгівлі.

За опублікованими прогнозами «До кінця 2020 року загальний обсяг продажів інтернет-магазинів у всьому світі повинен досягти позначки в 2 трильйони доларів США» [1]. Майже половина продажів в сфері е-торгівлі припадає на Китай. Питома вага України у загальному обсязі е-торгівлі в 2017 р. склала 1,92 млрд. дол. (у Китаї – 1208 млрд. дол., Великобританії 121 млрд. дол., Германії – 76 млрд. дол., Франції –49 млрд. дол.) [2]. Доля онлайн-роздрібу в структурі роздрібної торгівлі України в 2017р. дорівнювала 3,2% (найбільший у Великобританії у власній роздрібній структурі – 17,8) [2]. Відсоток інтернет-покупців від загального населення в Україні складає 4.7% (у Великобританії – 81%, Германії – 79%, Франції – 65%) [1]. Ріст інтернет-продажів в Україні відзначається найбільший, у порівнянні з зазначеними країнами [2].

Дистанційна форма реалізації товарів, надання послуг стають все більш привабливою. Зазначені обставини дозволяють акцентувати увагу на важливості подальшого розвитку правової регламентації суспільних відносин, пов'язаних із здійсненням дистанційної торгівлі товарами і дистанційних способів надання послуг, обліку і оподаткуванні відповідних господарських операцій.

Правові джерела, що регламентують дистанційну реалізацію товарів та її облік і оподаткування пропонується представити двома групами.

I – Нормативні джерела регулювання дистанційної реалізації товарів.

- Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV.
- Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV.
- Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 р. № 675-VIII.
- Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» від 22.05.2003 р. №851- IV
- Закон України «Про електронний цифровий підпис» від 22.05.2003 р. № 852-IV.
- Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.91 р. № 1023-XII.

- Закон України «Про захист персональних даних» від 01.06.2010 р. № 2297-VI.
- Законі України «Про захист економічної конкуренції» від 11.1.2001 р. №2210-III.
- Закон України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» від 06.07.95 р. № 265/95-ВР.
- Закон України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» від 05.04.2001 р. № 2346-III.
- Закон України «Про здійснення державних закупівель» від 01.06.2010 р. №1197-VII.
- Порядок провадження торговельної діяльності та правила торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів, затверджений постановою Кабміну від 15.06.2006 р. № 833.
- Правила продажу товарів поштою, затверджені наказом Мінекономіки, Мінтрансу від 11.06.2008 р. № 206/699.
- Правила продажу товарів на замовлення та поза торговельними або офісними приміщеннями, затверджені наказом Мінекономіки від 19.04.2007р. № 103.
- Типовий закон про електронну торгівлю Комісії Організації Об'єднаних Націй з права міжнародної торгівлі» від 25.05.2007 р. №995_321.
- Директива 97/7/ЄС Європейського парламенту та Ради «Про захист прав споживачів у дистанційних контрактах» від 20.05.1997 р. №994_245.
- Директива 2000/31/ЄС Європейського парламенту та Ради «Про деякі правові аспекти інформаційних послуг, зокрема, електронної комерції, на внутрішньому ринку» від 08.06.2000 р. №994_224.
- II – Нормативні джерела регулювання обліку дистанційної реалізації товарів.
- Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI.
- Закон України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999 р. №996-XIV.
- П(С)БО 9 «Запаси», П(С) БО 10 «Дебіторська заборгованість», П(С)БО 15 «Дохід», МСБО 2 «Запаси», МСФЗ 18 «Виручка з договорів з клієнтами».
- Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку запасів від 10.01.2007 р. №2.
- Інструкція з обліку роздрібного товарообороту та товарних записів від 28.12.96 №389.
- Положення про інвентаризацію активів та зобов'язань від 02.09.2014 р. №879.
- Закон України «Про зовнішньо-економічну діяльність» від 16.04.1991 №959-XII.

Чисельні законодавчо-нормативні, інструктивні та методичні документи (в поточних редакціях) використовуються продавцями товарів в організації, управлінні on-line бізнесу та для обліку і оподаткування on-line діяльності, враховуючи міжнародні норми (закони, директиви). Власники такого бізнесу зобов'язані слідкувати за змінами в них для запобігання порушення законодавства.

Використана література:

1. Цікаві факти про інтернет-торгівлю в світі в 2020 році. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/>.
2. «Молодий і перспективний». Який потенціал приховує ринок інтернет-торгівлі України?. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2018/08/31/639949/>.

Краєвський В., д.е.н., доц.
Університет державної фіскальної служби України
Костенко О., к.е.н.
Київський кооперативний інститут бізнесу і права
м. Київ, Україна

ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНІ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Вступ.

Проведення економічних реформ в країні змінює кон'юнктурні константи виробничої та комерційної діяльності підприємств. За таких обставин визначальними чинниками управління формуванням результативності їх функціонування є всебічний облік і комплексний аналіз господарських процесів.

Результативність – здатність (як властивість) давати хороший результат. Результат: 1) те, що впливає з якоїсь дії, явища; 2) кінцевий підсумок якогонебудь заняття чи процесу; 3) показник чого-небудь; наслідок. Розрізняють: 1) кінцевий результат процесу виробництва (відбиває матеріалізований результат процесу виробництва, обмірюваний обсягом продукції у натуральній і вартісній формах); 2) кінцевий народногосподарський результат роботи підприємства (включає не тільки кількість виготовленої продукції, але й охоплює її споживчу вартість) [4; 5; 7].

В різних галузях економіки підприємства на однакову кількість витрачених ресурсів отримують не однакові за величиною результати. Особливо це стосується таких організаційних формувань аграрного сектору як сільськогосподарські підприємства. Тобто, сільськогосподарські підприємства з однаковим потенціалом ведуть виробництво з різною ефективністю (ефективність як здатність створювати ефект (результативність процесу), характеризує результат діяльності відносно витрат) [4, с. 21; 7, с. 18]. Сільськогосподарське підприємство – юридична особа, основним видом діяльності якої є вирощування та переробка власно виробленої сільськогосподарської продукції (включаючи рибництво), виручка від реалізації якої становить не менше 50% загальної суми грошових надходжень за рік.

Галузеві особливості діяльності сільськогосподарських підприємств: 1) вплив природних, кліматичних і ґрунтових умов, а також біологічних процесів; 2) використання, можливо, одного з найцінніших засобів – землі, вартість якого за умов дбайливого господарювання з часом тільки зростає; 3) інерційність виробництва, що характеризується сезонністю та пов'язаними з нею відповідною організацією і циклічністю оборотних засобів; 4) авансування грошей на тривалий

час, який іноді вимірюється роками; 5) значні залишки оборотних засобів, що об'єктивно акумулюються та використовуються в наступних виробничих циклах; 6) швидший, в порівнянні з іншими галузями, знос виробничих засобів сільськогосподарського призначення внаслідок їх роботи в несприятливих умовах, в тому числі в агресивних середовищах (тваринництві, птахівництві, при роботі з мінеральними добривами, отрутохімікатами тощо); 7) розрив у часі між періодом виробництва та робочим періодом; 8) споживання частини виробленої продукції самим підприємством; 9) просторово-розпорошене розміщення виробництва на місцевості; 10) багатогалузевість та різнокомплексність здійснюваних господарських процесів; 11) сільськогосподарське виробництво не таке ефективне як інші сектори економіки (вкладений капітал приносить менший прибуток). Тому воно не в змозі на рівних (наприклад, порівняно з промисловістю) брати участь у міжгалузевій конкуренції без зовнішньої підтримки; 12) науково-технічний прогрес у сільському господарстві впроваджується і проявляється повільніше, ніж у інших галузях; 13) сільськогосподарське виробництво відрізняється консервативністю, нееластичністю і неадекватністю реагування на умови та вимоги ринку. Так, наприклад, при підвищенні попиту на продукцію чи інвестиційному пошуківленні зазначені вище особливості не дозволяють швидко відреагувати і збільшити її випуск; 14) диспаритет цін між вартістю сільськогосподарської продукції і вартістю ресурсів, необхідних для її виробництва; 15) домінування однотипності в організаційно-правових формах господарювання та власності і, як наслідок, наявність широкої бази для поліваріантного, багаторівневого та різномасштабного порівняння; 16) кон'юнктурно обумовлена особливість аналізу діяльності, а саме: специфічність використовуваних показників (урожайність, продуктивність худоби, жирність молока і т. д.), складність обчислення собівартості продукції, необхідність попроцесного і пооб'єктного обліку витрат тощо [2, с. 56–57].

Врахування галузевих особливостей діяльності сільськогосподарських підприємств обумовлене поглибленням всебічності та достовірності обліку, об'єктивності аналізу і результативності управління.

Обґрунтовуючи обліково-аналітичні чинники управління діяльністю досліджуваних підприємств, необхідно зазначити, що їх результативність залежить від наступних характеристик [1, с. 38–42]: 1) вибору системи оподаткування (згідно із законодавством підприємство, незалежно від розмірів та форми господарювання, може обирати як загальну систему оподаткування, так і спрощену систему, якщо відповідатиме відповідним критеріям); 2) вибору форми організації бухгалтерського обліку (згідно із законодавством існує чотири варіанти вибору суб'єктів ведення бухгалтерського обліку, кожний з яких може бути обраний власником (журнальна, журнально-ордерна, проста, автоматизована)); 3) вибору системи бухгалтерського обліку (залежно від обсягів здійснюваної діяльності та вимог законодавства, суб'єкти малого підприємництва можуть обирати загальну, спрощену та просту форми бухгалтерського обліку та складати на цій основі загальну, спрощену або просту фінансову звітність); 4) використання плану рахунків (мають право на вибір як загального, так і

спрощеного плану рахунків бухгалтерського обліку, в залежності від форми організації та обраної системи оподаткування); 5) можливості ведення бухгалтерського обліку без використання плану рахунків та принципу подвійного запису (суб'єкти мікропідприємництва).

Систематизовані обліково-аналітичні чинники формування результативності сільськогосподарського підприємства передбачають, що суб'єкт господарювання самостійно: визначає облікову політику; обирає форму бухгалтерського обліку як певну систему реєстрів обліку, порядку і способів реєстрації та узагальнення інформації в них з врахуванням особливостей своєї діяльності і технології обробки облікових даних; розробляє систему і форми внутрішньогосподарського (управлінського) обліку, звітності і контролю господарських операцій, визначає права працівників на підписання бухгалтерських документів; затверджує правила документообороту і технологію обробки облікової інформації, додаткову систему рахунків і реєстрів аналітичного обліку; може виділяти на окремий баланс філії, представництва, відділення та інші відокремлені підрозділи, які зобов'язані вести бухгалтерський облік, з наступним включенням їх показників до фінансової звітності.

Розглянуті обліково-аналітичні чинники формування результативності сільськогосподарських підприємств реалізуються в межах обґрунтованої обліково-інформаційної системи активізації їх соціально-економічного розвитку. Ця система метафізично усвідомлюється через догматичні засади обліку, діалектично проявляється в релятивізмі аналізу, аксіологічно визначається фактуалізмом і теоретизмом управління.

Обліково-інформаційної система не просто інтегрує оперативно-технічний, статистичний, управлінський, фінансовий облік, оподаткування та контролінг, вона забезпечує їх синергічну та емерджентну взаємодію, результатом якої і є активізація соціально-економічного розвитку сільськогосподарських підприємств [3, с. 47–62].

Активізацію соціально-економічного розвитку забезпечує матеріальна (актив балансу), фінансова (пасив балансу) та організаційна (інформаційно-інтеграційний інституційний супровід розвитку) складові. Практичні форми реалізації обліково-інформаційної системи щодо активізації соціально-економічного розвитку сільськогосподарських підприємств [6, с. 24–29]: 1) персональна відповідальність; 2) класифікація рішень; 3) нові форми обліку (комп'ютеризація (в тому числі нейронні мережі)), роботизація (дистанційність, максимальний синтез інформації), організація (тестові господарства) облікового процесу; 4) поліпшення управлінської, податкової та фінансової звітності. Обліково-інформаційна система на мікрорівні є активізуючою основою обліку і аналізу, а на макрорівні – інституціоналізуючою їх базою. Призначення обліково-інформаційної системи не зборі даних та швидкості їх передачі (автоматизація процесів), а в аналітичному обґрунтуванні за відповідними індикаторами (інформаційно-аналітичний сервіс). При цьому, критерієм є корисність інформації і результативність прийнятих на її основі управлінських рішень.

Висновки та пропозиції.

Узагальнюючи наведений матеріал, слід відмітити, що в умовах ринку результативність є головним критерієм оцінки поведінки соціально-економічних систем. Під результативністю розуміють здатність забезпечувати результат, досягати встановлених цілей з максимальною корисністю. Розгляд сутності результативності дав можливість визначити основні обліково-аналітичні чинники її формування, які полягають в необхідності: встановлення результатів діяльності сільськогосподарського підприємства; вивчення основних факторів та особливостей їх впливу на результативність; прийняття управлінських рішень щодо обґрунтування напрямів подальшого розвитку суб'єкта господарювання. Кожне рішення щодо результатів його діяльності повинне критеріально оцінюватися з позиції цілей, методів, функцій, процесів, структур, організації, тобто сукупності всього обліково-аналітичного інструментарію управлінського впливу. Достовірність результатів такого впливу підтверджується правильністю вибору, якістю та повнотою реалізації заходів з множини можливих альтернатив, розроблених з використанням переваг ефективних систем обліку і аналізу в управлінні формуванням результативності підприємства.

Використана література:

1. Економічна синталітика : філософський дискурс становлення та розвитку : монографія / [С. В. Бардаш, О. М. Костенко, В. М. Краєвський] ; за заг. ред. С. В. Бардаша. – К. : ЦП Компринт, 2017. – 225 с.
2. Інформаційна система управління сільськогосподарським підприємством : аналітичні індикатори формування і результативності : монографія / [Камінська Т. Г., Краєвський В. М., Костенко О. М., Охріменко І. В., Савчук В. К.] ; за заг. ред. В. К. Савчука. – К. : видавництво «Вік принт», 2016. – 270 с.
3. Інформаційно-аналітичний процес : праксеологічний підхід : монографія / [Савчук В. К., Костенко О. М., Краєвський В. М.] ; за заг. ред. В. К. Савчука. – К. : видавництво «Вік Принт», 2013. – 204 с.
4. Краєвський В. М. Облікові системи : еволюція та вектор розвитку / Краєвський В. М. – К. : «Аграр Медіа Груп», 2012. – 192 с.
5. Обліково-інформаційне забезпечення управління функціонуванням сільськогосподарських підприємств : монографія / Костенко О. М. – К. : видавництво «Вік принт», 2017. – 350 с.
6. Стратегічні пріоритети розвитку аграрних формувань : аналітико-прогностичні тренди : колективна монографія / [Л. Р. Воляк, О. М. Костенко, В. М. Краєвський, Т. В. Куць, О. Г. Макарчук, В. К. Савчук та ін.] ; за заг. ред. В. К. Савчука. – К. : ЦП Компринт, 2018. – 350 с.
7. Управління ефективністю сільськогосподарського виробництва : інформаційно-аналітичний аспект : монографія / [Савчук В. К., Костенко О. М., Мискін Ю. В., Краєвський В. М.] ; за заг. ред. В. К. Савчука. – К. : видавництво «Вік Принт», 2013. – 470 с.

Кривуля П., к.е.н, доц.
Шестопапов В., здоб. вищ. освіти
СНУ ім. В. Даля

ГРУПИ ЕКОНОМІЧНИХ АКТОРІВ-КОРИСТУВАЧІВ ФУНКЦІОНАЛЬНО-ВАРТІСНОГО АНАЛІЗУ ЗА ОЗНАКОЮ СПОЛУЧЕННЯ ІНТЕРПРЕТАЦІЙ ОКРЕМИХ СКЛАДОВИХ ХАРАКТЕРИСТИК ФУНКЦІОНАЛЬНОСТІ ТА ВАРТОСТІ

Вступ. На підприємстві будь-яка діяльність не можуть бути цілеспрямованою без уточнення того, які дії виконують, які об'єкти створюють та з якими саме витратами це відбувається. Це потребує вирішення завдань управлінського обліку та аналізу, спрямованих не тільки на потреби податкового обліку, а й на потреби обліку, що забезпечує управління всіма видами діяльності. Для вирішення таких завдань набуває актуальності адаптація колись достатньо поширеного та ефективного методу, яким є функціонально-вартісний аналіз (ФВА), але використання якого в сучасні часи (з якими збіглося зростання актуальності стратегічних, маркетингових та подібних досліджень, які спираються на розуміння господарчої діяльності як такої, яка відбувається за умов невизначеності, ризику, конфлікту, тощо) зменшилось. Використання методу ФВА та багатьох інших методів аналізу за складом декларованих цілей збігається, але все ж таки активність застосування ФВА уступає багатьом іншим методам аналізу. Це сталося через певну неадаптованість цього методу до нових умов, хоча він здається більш універсальним за своїми методичними властивостями: це можна пояснити не незастосовністю методу ФВА до потреб стратегічних, маркетингових, ризикологічних, безпекознавчих та інших актуальних у сьогоденні досліджень, а відсутністю вдалих наукових досліджень щодо адаптації цього методу до потреб нової для нього функціональної області використання.

Основна частина. На основі розгляду варіанти призначення функціонально-вартісного аналізу, також аналізу можливих інтерпретацій функціональності та вартості, а також на базі поєднання цих інтерпретацій розглянуто можливі напрямки розширення складу завдань, до рішення яких може бути доречним використання ФВА. Одним з напрямів такої адаптації було визначено складання карт переваг для окремих економічних акторів, яким можуть бути властиві ситуаційні або рольові варіанти інтерпретації окремих складових характеристик функціональності та вартості. Також встановлені ситуаційні та рольові сполучення дозволили виявити приклади інтерпретацій функціональності та вартості окремих складових бюджету фінансування програм функціональної діяльності, які є амбівалентними.

Оскільки «Функціонально-вартісний аналіз (ФВА) – це метод системного дослідження функцій об'єкта (виробу, процесу, структури), спрямований на мінімізацію витрат у сферах проектування, виробництва та експлуатації об'єкта при збереженні (підвищенні) його якості і корисності» [6], то у системній декомпозиції будь-якого об'єкту, а особливо складної діяльності, яка потребує залучення різних фахівців, можна встановити окремі характеристики

функціональності та вартості, використання яких, або фокусування уваги на які, властиво окремим економічним акторам або окремим економічним ролям в певних економічних ситуаціях. Поряд з сучасними виданнями, як наприклад [1, 2, 5, 8] у дослідженні вимушені були спиратись на досить застарілу але важливу за змістом літературу, прикладами якої є такі джерела: [6, 7]. Деякі отримані результати дослідження вже було опубліковано раніше у [2, 4, 9-12]. Виходячи з проведеного аналізу складу таких характеристик, ролей та ситуацій, а також різних підходів до використання способів вимірювання окремих характеристик, було встановлено, що багато функціональних характеристик мають як позитивну, так і негативну інтерпретацію, причому іноді для того ж самого економічного актору, але за різних діапазонів значень показників вимірювання характеристик. Наприклад, продуктивність експлуатації полягає для певних груп акторів як основний зміст самої функціональності, але це не єдина характеристика, та й вона є комплексною, яку складають інші, на які звертають увагу ті, хто буде виступати у ролі користувача об'єкту ФВА. Наприклад, якщо взяти будь-який музичний інструмент, то для дітей, які тільки вчаться грати на інструменті, можна обійтись недорогим, однак, якщо брати професіонала, який виступає на конкурсах, фестивалях, тощо, то йому вже буде потрібен інструмент, який вимагає відповідної якості. Можна і дитині купити дорогий та більш функціональний інструмент, проте він не буде його використовувати так, як використовував би професіонал, але більша функціональність це зазвичай більша складність, а тому професійний інструмент може заважати користувачу отримати первинні навички. Економічність або ресурсозбереження також є як позитивною характеристикою, так і негативною, хоча також є дуже важливою характеристикою товару як для виробника, так і для покупця. Це пояснюється тим, що виробники намагаються зробити товар більш економічним не тільки в ціні, але і, відповідно, за функціональністю (залишивши тільки найпотрібніші функції), але для покупця це не завжди добре, бо деякі покупці акцентують свою увагу не тільки на ціні, але і на функціональності. Ремонтпридатність є теж складовою функціональності та обумовлена тим, яка буде складність та доступність ремонту, крім того настройка або поломка можуть бути різними у залежності від інших характеристик функціональності товару. Наприклад, фортепіано та гітара дуже різняться процесом настройки: для настройки гітари потрібно кілька хвилин, в той час, як для фортепіано – близько одного дня. Компактність, сучасність і ергономічність (економія ресурсів користувача) теж відносяться не тільки до позитивної інтерпретації, а й до негативної, якщо роздивитись їх очима різних акторів. Це можна пояснити тим, що всі ці складові функціональності несуть деякі незручності конструктору, технологу, механіку та іншим акторам, що входять до коаліції акторів виробника, так як, створюючи продукт, перед ними стоїть головна мета – привести продукт до якомога повного функціонування (робочого стану), а зробити компактний продукт без втрат інших функціональних властивостей набагато складніше. А принципал, тобто замовник, сам для себе вирішує: влаштує його цей товар або ж потрібно більш компактний, але саме принципал у цій ситуації має подібні інтереси до інтересів покупця та споживача, бо для

нього відповідність інтересам покупця корелює з показниками конкурентоспроможності. Довговічність не завжди має позитивну інтерпретацію, хоча покупець майже завжди зацікавлений у більшій тривалості роботи продукту (а це безпосередньо відноситься до якості продукту), але покупець може використовувати стратегію планового старіння. Позитивну інтерпретацію мають також всі складові якості для покупців та користувачів: якість упаковки, якість засобів обслуговування, якість супроводжуючих компонентів забезпечення. Але неможна виключати не тільки вузьку спрямованість інтересів, а й опортуністичну та взагалі несумлінну поведінку. Доступність також відноситься зазвичай до складу характеристик з позитивною інтерпретацією, так як будь-який товар має бути доступний для різних класів суспільства, але політика цінової дискримінації, або навіть сегрегації покупців, може теж бути використаною певними групами продавців. Може функціональність дорогих товарів буде більше і середній (нижчий) клас не зможе собі їх дозволити, проте він зможе дозволити собі ту ж саму продукцію, але з меншою функціональністю та іншими комплектуючими товару. Це не всі характеристики функціональності, та й наведені самі є комплексними, але як приклади вони досить показові. Подібні приклади можна навести й для складових вартості: собівартість, ціна, вартість гудвілу, вартість капіталу, планові критерії, рівні ризику за будь-яким вартісним критерієм, інші вторинні показники, тощо. Кожна з цих характеристик має зворотні інтерпретації акторів, що мають певні ролі у процесах трансакцій. Наприклад, ціна може бути комплектуючих, матеріалів, сировини, тощо, а може бути і ціною продукту (тобто купувати за ціною і продавати за ціною – різні характеристики вартісної оцінки, яка могла б бути використана в ФВА, але ж зрозуміло, що дорожнеча комплектуючих впливає на дорожнечу продукту). Але не тільки протилежні за інтересами ролі у трансакції породжують різні інтерпретації: досить згадати феномен витратної економіки. Витратна економіка з середини 50-х років у СРСР – це свідоме збільшення собівартості задля отримання додаткових вигід та більшого прибутку за умов використання норми рентабельності. Цей феномен зменшує з часом конкурентоспроможність, – можна говорити, що ті ж самі актори за різних ситуаційних умов роблять акцент на різних характеристиках, що змінює загальну комплексну інтерпретацію. В розвинених країнах такі ситуації теж мають місце, хоча їх спричиняють інші чинники: інший варіант витратної економіки існує через свідому політику стимулювання попиту шляхом мультиплікаторного впливу на різні галузі замовленнями за рахунок бюджетних витрат, – добре відомим є стимулюючий ефект на національну економіку державних витрат на зброю та таке інше, тобто чим більше витрат, тим нібито краще, але конкурентоспроможність з часом знижується і в цьому випадку.

Висновки та пропозиції. Завдяки проведеним практичним дослідженням на прикладі аналізу функціональності та вартості слід враховувати інтерпретації окремих показників окремих складових характеристик, які не завжди мають певне спрямування, а залежать від ситуації, ролі та способу розрахунку показників, які й потребують інтерпретації. Врахування більш складних зіставлень окремих характеристик функціональності та вартості у залежності від ролі актора та

актуальної ситуації мають допомогти адаптувати метод ФВА до нових умов використання.

Використана література:

1. Бучинський М. Я., Основи творення машин / М. Я. Бучинський, О. В. Горик, А. М. Чернявський, С. В. Яхін [За редакцією О.В. Горика, доктора технічних наук, професора, заслуженого працівника народної освіти України]. – Харків : Вид-во «НТМТ», 2017. — 448 с.
2. Гордашникова О. Ю. Функціонально-стоимостной анализ качества продукции и управления маркетингом на предприятии. / О. Ю. Гордашникова // – М.: Издательство "Альфа-Пресс". 2006. – 88 с.
3. Кривуля П. В. Вторичность амбивалентности интерпретации шкалы цены к амбивалентности интерпретаций формулы эластичности спроса по цене / П. В. Кривуля, В. И. Шестопапов // Управління розвитком підприємств в умовах динамічної ринкової кон'юнктури : матеріали міжн. наук.-практ. конф. 27 груд. 2019 р., м. Київ / Відпов. за вип.: С. М. Остапчук. – Київ : ТОВ «ВІПО», 2019. – С. 25-28.
4. Кривуля П. В. Родовая категория видового разнообразия систем показателей / П. В. Кривуля // Економіка. Менеджмент. Підприємництво. Зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. Вип. 19 (II). – Луганськ: СХУ ім. В. Даля, 2008. – С. 52-81.
5. Литвин З. Б. Функціонально-вартісний аналіз: навчальний посібник / З. Б. Литвин. – Тернопіль: Економічна думка, 2007. – 130 с.
6. Моисеева Н. К. Основы теории и практики функционально-стоимостного анализа / Н. К. Моисеева, М. Г. Карпунин // – М.: Высшая школа, 1988. – 192 с.
7. Отличия ФСА от традиционных методов [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://www.cfin.ru/management/controlling/iso_abc.shtml
8. Применение ФСА в решении управленческих задач [Електронний ресурс] /Режим доступу: https://www.cfin.ru/management/controlling/fsa/management_problem.shtml
9. Шестопапов В. І. Проблематика інтерпретації показників на прикладі експертизи формули розрахунку остаточної ціни контракту / В. І. Шестопапов, П. В. Кривуля // Пріоритетні напрямки розвитку науки і освіти : матеріали I Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції з міжнародною участю (10 грудня 2019 року) : збірник тез. – Бердянськ : БДПУ, 2019. – С. 47-49.
10. Шестопапов В. І. Регіональні проблеми країн периферійного капіталізму у забезпеченні сталого розвитку на прикладі ініціатив проведення маркетингових досліджень / В. І. Шестопапов // Цілі сталого розвитку: проблеми і можливості досягнення в Україні та світі : матеріали III всеукр. наук.-практ. конф. здобувачів вищої освіти та молодих вчених, 14 листопада 2019 р., м. Северодонецьк. – Северодонецьк : Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля, 2019. – С. 72-75.
11. Шестопапов В. І. Функціонально-вартісний аналіз витрат на розвідувальні маркетингові дослідження / В. І. Шестопапов // Майбутній науковець – 2019 : матеріали всеукр. наук.-практ. конф. 6 груд. 2019 р., м. Северодонецьк / укладач В. Ю. Тарасов. Ч. 2. – Северодонецьк : Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля, 2019. – С. 82-83.
12. Шестопапов В. І. Щодо змісту та спрямованості попереднього маркетингового дослідження з точки зору інтерпретації релевантності його розміру та структури бюджету / В. І. Шестопапов // Південноукраїнські наукові студії : матеріали всеукр. наук.-практ. конф. Студентів та молодих вчених. 11 груд. 2019 р., м. Одеса / укладач О. Б. Петінова. – Одеса: ПНПУ ім. Ушинського, 2019. – С. 65-68.

Кузуб М., старший викладач,
Городовий Н., студент
 Київський національний
 торговельно-економічний університет,
 м.Київ, Україна

ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Малі підприємства є дуже вразливими до ринкових коливань та змін в економічному, політичному та соціальному житті країни, мають більший ризик банкрутства ніж великі компанії, що зумовлює підвищення значення бухгалтерського обліку в формуванні необхідної інформації для комплексного управління різними ланками підприємства, забезпечення внутрішнього контролю та аналізу фінансово-господарської діяльності, оцінки інвестиційної привабливості бізнесу та рівня конкурентоспроможності підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках, а також задоволення інформаційних потреб її користувачів.

Система бухгалтерського обліку перебуває в прямій залежності від методологічних основ діючого планування та базується на забезпеченні якісного управління діяльністю підприємств з боку держави. Облікова система, що склалася, повністю відповідала моделі функціонування планової економіки і була достатньо ефективною в тих умовах, але виявилася не пристосованою для відображення господарських фактів в нових економічних умовах. [2, с. 148]

Дослідженням проблем методології та організації бухгалтерського обліку, значення ролі фінансової звітності в інформаційному середовищі та методичні підходи до розкриття інформації в показниках фінансової звітності на малих підприємствах займалися відомі українські та російські вчені, зокрема: Ф. Бутинець, С. Голов, Л. Кіндрацька, Я. Соколов, М. Кужельний, В. Лень, Л. Ловінська, Н. Малюга, В. Палій, М. Пушкар, Ю. Кузьмінський, В. Сопко та ін. [3, с. 211]

Вітчизняні науковці Б.Засадний, М.Кобзева, досліджуючи проблеми організації обліку на підприємствах малого бізнесу, виділяють такі головні проблеми [4, с.43]:

- неповнота, неоднозначність і суперечливість чинної нормативно-правової бази;
- невизначеність податкового законодавства щодо малого бізнесу як специфічного сектору економіки;
- значні адміністративні бар'єри (реєстрація, ліцензування, сертифікація);
- складна система обліку та звітності;
- слабка підтримка системи фінансування й кредитування малого бізнесу;
- відсутність чіткої системи в організації фінансово-економічного співробітництва з міжнародними фінансовими організаціями щодо залучення

інвестицій, кредитів, грантів, міжнародної технічної допомоги для розвитку малого підприємництва тощо

На відміну від України, в розвинених країнах малі підприємства мають цілий ряд переваг:

- при зміні кон'юнктури ринку можуть швидко і гнучко реагувати і приймати управлінські рішення;
- можуть швидко впроваджувати інноваційні ідеї та застосування передового досвіду.
- враховують місцеву специфіку ведення бізнесу в конкретному регіоні
- здатність маневрувати при сезонних коливаннях і різних змінах умов;
- використовують пільгове оподаткування, різні програми державної підтримки;

Більшість вчених-економістів серед існуючих факторів, які відображаються на організації бухгалтерського обліку малих підприємств, виділяють найголовніші:

1. Обмежені фінансові можливості щодо залучення висококваліфікованих фахівців з бухгалтерського обліку і з інших сфер.
2. Потреба у всебічних знаннях законодавства для здійснення своєї діяльності.
3. Невелика кількість працюючих.
4. Слабка захищеність перед податковими та іншими контролюючими органами.
5. Недостатнє знання керівництвом завдань бухгалтерського обліку. [5, с.237]

Наша держава переходить на міжнародні стандарти обліку, проте перехід України на міжнародні стандарти обліку не зменшить проблем для обліковців, а навпаки, збільшить і зробить їх більш гострими [6, с. 213].

Висновки. На малий бізнес в Україні впливає багато негативних факторів. Проте наша держава робить певні кроки по впровадженню МСФЗ і надалі продовжує зміни національних стандартів, з метою наближення їх до міжнародних. Лише коли Україна зможе подолати всі проблеми бухгалтерського обліку на підприємствах малого бізнесу, тоді малий бізнес буде процвітати в нашій державі.

Використана література:

1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16 липня 1999 року № 996 – XIV (зі змінами і доповненнями) // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14>
2. Морозова Т. С . Кузуб М. В., Перспективи розвитку організації бухгалтерського обліку / Всеукраїнська науково-практична конференція «реалізація компетентнісного підходу у підготовці фахівців з обліку і оподаткування» , Національного університету водного господарства та природокористування м. Рівне, 2018, с. 148-151.
<http://ep3.nuwm.edu.ua/13190/1/ЗБІРНИК%20ТЕЗ%202018%20%20зах.pdf>.
3. Гоголь Т.А. Аналіз нормативно-правової бази з регулювання бухгалтерського обліку суб'єктів малого бізнесу / Т.А. Гоголь, Н.І. Ніпорко // Економічні науки. Серія «Облік і фінанси»: Зб. наук. праць. Луцький національний технічний університет. – Вип. 9 (33). – Ч.1. – Луцьк: ПрАТ «Волинська обласна друкарня». – 2012. – С. 208–216

4. Засадний Б. Організаційні аспекти обліку на малих підприємствах / Б.Засадний, М.Кобзева // ВІСНИК Київського національного університету ім. Т.Г. Шевченка. – 2011. – № 130. – С. 42–44.

5. Айзатова М. Ф. Особливості організації обліку на малих підприємствах в умовах адаптації до змін законодавства / М.Ф.Айзатова, Л. М.Макарова // Молодий вчений. – 2014. – №5. – С. 237-240.

6. Кузуб М.В., Особливості запровадження стандартів обліку тваринницької продукції при переході на МСФЗ. Problems of development modern science: theory and practice, EDEX, Madrid, Spain, ISBN 978-617-7214-33-4, p.210-214.

Кузуб М., старший викладач,
Соколенко А., студентка
Київський національний
торговельно-економічний університет
м.Київ, Україна

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНИХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Для країн, що орієнтовані на ринкову економіку та прагнуть «підкорити» міжнародні ринки і вкрай зацікавлені в припливі іноземного капіталу, особливої значущості набуває проблема діагностики сучасного стану системи норм, правил, засобів і принципів надання фінансової інформації за допомогою бухгалтерського обліку. Це пов'язано з тим, що для своєчасного і адекватного перетворення національних облікових систем необхідно володіти інформацією про специфіку та особливості функціонування облікових принципів різних країн. Тобто актуальність цієї статті зумовлює саме акумуляція досвіду з адаптації національних облікових систем до міжнародних стандартів бухгалтерського обліку з метою їх використання у вітчизняній практиці.

Дана проблематика розглянута у працях вітчизняних вчених В.А. Гавриленка, Н.М. Малюги, М.Т. Білухи, М.П. Войнаренка, Ф. Бутинця, С. Зубілевича та ін. Також вагомий внесок у теорію, організацію та методологію розвитку бухгалтерського обліку здійснено зарубіжними авторами Е.С. Хендриксом, Д. Колдуэллом, Ч.Т. Хорнгреном, Дж. Фостером, Л.А. Бернстайном, а також О. Аматою та Дж. Блейком.

Впровадження в Україні міжнародних стандартів бухгалтерського обліку дасть можливість отримати сприятливе економічне середовище для інвесторів, менеджерів, керівників компаній. Низка вчених, як зарубіжних, так і вітчизняних мала особливий погляд безпосередньо на дану концепцію.

Необхідність розвитку бухгалтерського обліку обґрунтував В.Ф. Палій, який зазначав, що «світова економіка поступово трансформується в постіндустріальну фазу, яку також називають інформаційною економікою. При цьому теорія бухгалтерського обліку відстає від проблем, що об'єктивно виникають на практиці; за змістом вона мало відрізняється від сформованої в тридцять років та

відображає практику бухгалтерського обліку, придатну лише для індустріального суспільства, яка обслуговувала планову централізовану економіку. У системі практичного бухгалтерського обліку наростає ентропія, яка приводить до його відставання від потреб економіки» [1, с. 183].

Н. Семенишена в свою чергу зазначає, що є для обліку глобалізація та інтеграція: «...-це об'єднання, уніфікація міжнародних бухгалтерських стандартів, ліквідація тих суперечностей, що існують на сьогодні між національними стандартами та міжнародними» [2, с. 241-248].

Фінансова звітність, підготовлена відповідно до МСФЗ, може бути складена у форматі BRL, що полегшить процес її подання до регулюючих органів, а також її подальше використання та аналіз. Користувачам таксономії XBRL на основі МСФЗ важливо повною мірою усвідомлювати її поточний статус, сферу застосування та призначення. Таксономія МСФЗ використовуються у всьому світі для полегшення використання та електронного обміну фінансовими даними, підготовленими відповідно до МСФЗ [6, с.15].

К. Ілляшенко між тим вважає, що коректування вітчизняної звітності під вимоги міжнародних стандартів можна вважати першим етапом у підготовці звітності та міжнародних стандартів фінансової звітності. Паралельний облік у загальному вигляді більш трудомісткий, проте не вимагає значного часу на підготовку звітності за МСФЗ після складання та здавання звітів за національними стандартами. Автор рекомендує такий підхід, за великого обсягу робіт із трансформації звітності чи в умовах скорочення строків надання інформації, оголошених контрольними органами. [3, с. 45–50].

Наша держава планує перейти на міжнародні стандарти обліку, проте перехід України на міжнародні стандарти обліку не зменшить проблем для обліковців, а навпаки, збільшить і зробить їх більш гострими [5, с. 213]

Аналіз останніх тенденцій, пов'язаних з розподілом управлінських повноважень щодо регулювання розвитку окремих облікових підсистем, свідчить про відсутність однозначної позиції щодо подальшого вирішення даного питання. Внаслідок цього постає нагальна потреба створення інтегрованої національної системи бухгалтерського обліку, що забезпечить вирішення сучасних проблем облікового забезпечення [4, с. 24].

Також не враховуються положення інституціональної економічної теорії, яка стверджує, що економічні явища і процеси слід вивчати у тісному зв'язку із правовими, соціальними, політичними, духовними та моральними. Це стосується і бухгалтерського обліку, під інституалізацією якого маємо на увазі процес формування, закріплення облікових норм, правил і зведення їх у нормативно регульовану систему, здатну задовольнити суспільні потреби в обліковій інформації [7, с. 23].

Існують також проблеми, які поки залишаються відкритими під час реформи облікової діяльності в Україні:

1. Недостатньо значна роль бухгалтерського обліку в управлінні підприємствами;

2. Тематика наукових досліджень обмежується майже дослівним перекладом відповідних закордонних стандартів та концепцій;
3. У практичній роботі бухгалтерів недостатньо застосовується економічний аналіз;
4. Підготовка українських бухгалтерів не завжди відповідає сучасним вимогам практики
5. Вітчизняний облік поки не досяг рівня інших країн [8].

Розв'язання вищезазначених проблем можливе за умови створення ефективного механізму регулювання бухгалтерської діяльності, в якому системно працюватимуть усі складники – методологія, система контролю виконання та нагляду. Окрім цього, злагоджено мають працювати системи навчання, мотивацій та санкцій.

Подальший розвиток методології покращило б створення національного інституту бухгалтерського обліку, який би відповідав соціально-економічним відносинам та механізмів управління ними. Проблема розвитку бухгалтерського обліку постійно знаходиться в центрі уваги багатьох науковців.

Висновки. Підсумовуючи усе вищесказане, хочу сказати, що система вітчизняного бухгалтерського обліку не така вже й безнадійна, як здається на перший погляд. Серед основних факторів, які сповільнюють розвиток бухгалтерського обліку в Україні є недосконала система державного регулювання, яка не здатна продукувати якісний результат. Тому, відправною точкою для бухгалтерського обліку є орієнтація на зарубіжний досвід. Саме погляд через ретроспективу та активність з боку держави дасть змогу вітчизняному обліку реалізувати себе повною мірою і рухатись вперед.

Використана література:

1. Палий В.Ф. Теория бухгалтерского учета: учеб. пособие по спец. «Бухгалтерский учет и анализ хозяйственной деятельности» / В.Ф. Палий, Я.В.Соколов. – М.: Финансы и статистика, 1984. – 279 с.
2. Семенишена Н. В. Вплив глобалізаційних процесів на розвиток інституту бухгалтерського обліку в Україні / Н. В. Семенишена. - 241-248 с.
3. Ілляшенко К. В. Особливості складання банківської звітності в умовах трансформації економіки / К. В. Ілляшенко // Економічні науки. – Вип. 7(25). – Ч. 4. – 2010. – С. 45–50.
4. Бігун М.Я., Майстер Л.А. Розвиток бухгалтерського обліку в умовах євроінтеграції. – 24 с.
5. Кузуб М.В., Особливості запровадження стандартів обліку тваринницької продукція при переході на МСФЗ. Problems of development modern science: theory and practice, EDEX, Madrid, Spain, ISBN 978-617-7214-33-4, p.210-214.
6. Кузуб М.В. Інструменти стандартизації фінансових даних /Кузуб М.В.// Обліково-аналітичне забезпечення антикризового управління підприємством. Матеріали Всеукраїнського круглого столу. - Київ, 21 квітня 2016 р. С. 13-17 .
<https://knute.edu.ua/file/MTc=/c902b121ed3493620cf96cfa0c166fca.pdf>
7. Панков В.В. Институциональная теория бухгалтерского учета: учебн. пособ. / В.В.Панков. – М.: Информ Бюро, 2011. – 168 с.
8. Малюга Н. М. Наукові дослідження в бухгалтерському обліку: навч. посібн. для студентів вищих навчальних закладів / Н. М. Малюга / За ред. проф. Ф. Ф. Бутинця. – Житомир: ПП «Рута», 2003. – 476 с.

Кучеркова С., к.е.н., доцент
Таврійський державний агротехнологічний університет
ім. Дмитра Моторного, м. Мелітополь, Україна

ЯК ПРАВИЛЬНО ОЦІНИТИ ПРИБУТКОВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. Облік фінансових результатів підприємства, їх аналіз і прийняття управлінських рішень тактичного і стратегічного характеру посідають центральне місце в регульованій ринковій економіці.

Важливим науковим завданням є обґрунтування відображення в бухгалтерському обліку складових для визначення фінансових результатів та їх відображення у звітності, що дає можливість достовірно характеризувати рівень ефективності виробництва на підприємствах, а саме доходів і витрат [3, с. 459].

Основна частина. У сучасному бухгалтерському обліку існує низка парадоксів. І один із них такий: прибуток є, а грошей немає. Ідеться про випадки, коли фінансова звітність репрезентує прибуток від діяльності підприємства за звітний період, а коштів на рахунках – значно менше, ніж величина прибутку. Звідси витікає питання чи можна звітність, складену за прописаними нормативними документами правилами, уважати достовірною із позиції власника для потреб управління? [1, с. 92] Повністю це зробити неможливо через те, що самій бухгалтерській методології притаманні певні парадокси. Вони об'єктивні, їх треба знати, розуміти і брати до уваги.

Доволі часто в практичній діяльності підприємств виникають питання:
чому прибуток не є фінансовим результатом для власника;
що є фінансовим результатом для власника?

Основним показником фінансової результативності бізнесу для власника є вільний грошовий потік.

Вільний грошовий потік – це та сума грошових коштів, яку власники можуть вивести з компанії без шкоди для її діяльності. Іншими словами, це реальний, а не «паперовий» прибуток власника від вкладення в компанію.

Уважається, що є два види вільного грошового потоку – для компанії і для власника.

Планування грошових потоків – комплексне завдання. Його мають розв'язувати керівники підрозділів спільно з фінансово-економічною службою. Кожен підрозділ планує свої виплати, наприклад на рік помісячно. Ці плани збираються по всій компанії і затверджуються керівництвом. У результаті фінансовий директор або головний бухгалтер може легко відмовити в оплаті рахунка, якого немає в затвердженому плані компанії. Із цього моменту фінансова служба може ефективно розподіляти грошові потоки за кожним днем, розміщувати надлишки на депозиті і заробляти на цьому, не залучаючи в критичні моменти кредити.

Вільний грошовий потік для компанії (Free Cash Flow, FCF) – це та сума коштів, яку здатна згенерувати компанія за підсумками звітного періоду. Ця сума може бути розподілена між кредиторами, акціонерами та інвестиційними проектами компанії.

Вільний грошовий потік фірми – це чистий грошовий потік за мінусом капітальних витрат:

$$FCF = \text{Net Cash Flow} - \text{CAPEX},$$

де Net Cash Flow – чистий грошовий потік;

CAPEX – капітальні витрати.

Дані для розрахунку можна взяти із форми № 3 «Звіт про рух грошових коштів», яка є обов'язковою у складі річної фінансової звітності для великих підприємств, а також управлінської звітності.

Є ще одна формула розрахунку вільного грошового потоку компанії. Вільний грошовий потік дорівнює різниці між EBITDA та сумою сплаченого податку на прибуток (Tax), інвестицій (CAPEX) та зміною оборотного капіталу (NWC), тобто:

$$FCF = \text{EBITDA} - \text{Tax} - \text{CAPEX} - \text{NWC}.$$

EBITDA – це універсальний показник операційного результату діяльності підприємства. Використовується він у Звіті про прибутки та збитки як додатковий розрахунковий показник і демонструє прибуток компанії від звичайної операційної діяльності до витрат на банківські відсотки, податки та амортизацію.

В українській практиці є згадка про нього в постанові КМУ від 14.07.16 р. № 616 «Про затвердження Порядку проведення оцінки фінансового стану потенційного бенефіціара інвестиційного проекту, реалізація якого передбачається на умовах фінансової самокупності, а також визначення виду забезпечення для обслуговування та погашення позики, наданої за рахунок коштів міжнародних фінансових організацій, обслуговування якої здійснюватиметься за рахунок коштів бенефіціара». У цьому нормативно-правовому акті EBITDA розраховується як відношення фінансового результату від операційної діяльності (до нарахування амортизації) до чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) та інших операційних доходів. Для суб'єктів малого підприємництва коефіцієнт розраховується без урахування амортизації. [2, с. 4]

Власникам компанії легко використовувати показник EBITDA для оцінювання ефективності операційної діяльності та потенційної вартості підприємства. EBITDA – зручний показник для оцінювання роботи операційного менеджменту компанії, оскільки він не враховує декілька речей, на які операційний менеджмент не впливає або має обмежений вплив.

Банківський відсоток, як і сума сплачуваних податків, - це показники, за які зазвичай відповідає фінансовий директор. Від майстерності саме фінансистів залежить ефективність підприємства за цими показниками.

Показник амортизації залежить від інвестиційних рішень компанії в минулому та від прийнятого методу розрахунку амортизації.

Оцінювання вартості компанії типово здійснюється на основі EBITDA, принаймні спочатку.

Для України типові значення множника – від 3 до 6.

Окрім власників компанії цей множник цікавить потенційних та поточних інвесторів, фонди, інвестиційних банкірів.

Вільний грошовий потік власника / інвестора (Free Cash Flow on Equity, FCFE) відображає ту суму грошей, яка припадає безпосередньо на власників компанії. Він дорівнює різниці вільного грошового потоку компанії (FCF), сплачених відсотків (Interest) і сальдо отриманих і виплачених позикових коштів (Loan Received – Loan Paid), тобто:

$$\text{FCFE} = \text{FCF} - \text{Interest} - (\text{Loan Received} - \text{Loan Paid}).$$

Розрахунок показника FCFE необхідний, адже компанія не може собі дозволити взяти кошти в борг і виплачувати з них дивіденди. Та й політиками кредитних установ це найчастіше заборонено. FCFE – це саме той показник, на який дивляться інвестори, коли розглядають компанію як об'єкт вкладення капіталу.

Висновки та пропозиції. Чистий прибуток не може відобразити отримані в реальному вираженні кошти: суми на папері і банківському рахунку компанії – це різні речі, здебільшого дані фінансової звітності не завжди є фактичними і нерідко носять чисто номінальний характер. Наприклад, переоцінка курсової різниці або амортизаційні відрахування не приносять реальних грошових коштів, а кошти за проданий товар фігурують як прибуток, навіть якщо гроші ще реально не отримано від покупця товару.

Виконати правильну оцінку прибутковості компанії та визначити реальний рівень заробітку власнику допомагає вільний потік грошових коштів. такий аналіз проводять, як правило, у системі управлінської звітності. А отримати показники для розрахунку грошових потоків можна з поточного бухгалтерського обліку та даних фінансової звітності.

Використана література:

1. Винсент Дж. Лав. Как понимать и использовать финансовую отчетность. М.:1996. 152 с.
2. Горбачов Д. Показник EBITDA: як і коли використовувати// *БалансАгро*. 2019. № 4. С. 4-12.
3. Кучеркова С.О. Бухгалтерський і податковий аспекти визначення прибутку: вітчизняний і зарубіжний досвід. *Інфраструктура ринку*. 2019. №35. С. 459-465.

Малинич Г., к.е.н.
ТНТУ імені Івана Пулюя,
м.Тернопіль, Україна

ДЕТЕРМІНАНТИ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІВНЕНЬ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Починаючи з 2014 року, в Україні триває децентралізація, що передбачає перерозподіл фінансових і владних повноважень на користь місцевого самоврядування, результатом якої є переформатування територій, утворення нових територіально-господарських систем на місцевих рівнях, на які покладено реалізацію стратегічних завдань щодо створення і забезпечення комфортних умов життя громадян шляхом забезпечення рівності доступу до публічних послуг та

подолання диспропорцій в розвитку територій, економічної нерівності тощо. Реалізація поставлених завдань залежить від наявності ефективної системи інформаційно-аналітичного забезпечення прийняття управлінських рішень новими суб'єктами управління.

Питання сутності, формування та обґрунтування інформаційно-аналітичного забезпечення прийняття управлінських рішень є достатньо розробленими для окремих суб'єктів управління та господарювання та не викликають істотних суперечностей та розбіжностей у дослідників. Інформаційно-аналітичне забезпечення (складається з відповідних двох підсистем) та визначається як «сукупність технологій, методів збирання й обробки інформації, що характеризує об'єкт управлінського впливу (соціальні, політичні, економічні та інші процеси), специфічних прийомів їх діагностики, аналізу та синтезу, а також оцінки наслідків прийняття різних варіантів управлінських рішень» [1].

Посилення ролі інформації в сучасних умовах відповідає реаліям сьогодення, що пов'язано із розбудовою інформаційного суспільства в Україні, яке супроводжується неоднозначними процесами та їх важкопрогнозованими наслідками. Зокрема відбувається становлення «мережевого соціокультурного середовища», однак у ньому не беруть участі особи, які не володіють девайсами з доступом до Інтернету та навичками їх використання, як наслідок має місце дисбаланс аудиторії Інтернету за регіональними, віковими та майновими ознаками.

Проблемою, що потребує нагального вирішення з метою забезпечення ефективного використання інформаційно-аналітичного забезпечення прийняття управлінських рішень, є підвищення рівня показника доступності до мережі Інтернет.

За оцінками ООН, понад 4 млрд людей досі не мають доступу до Інтернету, причому 90% із них живуть у країнах, що розвиваються [2]. За даними дослідження ПАТ «Укртелеком» в Україні в зоні цифрового розриву мешкає близько 6,3 млн громадян (15% від загального населення), які не охоплені мережами жодного з операторів інтернет-послуг [3]. Рівень охоплення населення інтернет-послугами на 100 жителів в Україні у 2018 році в середньому становив 62 (Луганська обл. - 42, Одеська обл. - 116), а значення цього показника за поділом на міську та сільську місцевість - 87 (Донецька обл. - 47, Одеська обл. - 165) та 5 (Луганська обл. - 1, Львівська, Полтавська обл. - 8) відповідно [4]. Подолання цифрового розриву має вирішальне значення для забезпечення рівноправного доступу до інформації та знань, а також стимулювання інновацій і підприємництва, що відповідає Цілям сталого розвитку 2015-2030.

Про незадовільний рівень цифрової грамотності свідчать результати спільного дослідження Міністерства цифрової трансформації ПРООН та «Фонду Східна Європа» (рис.1).

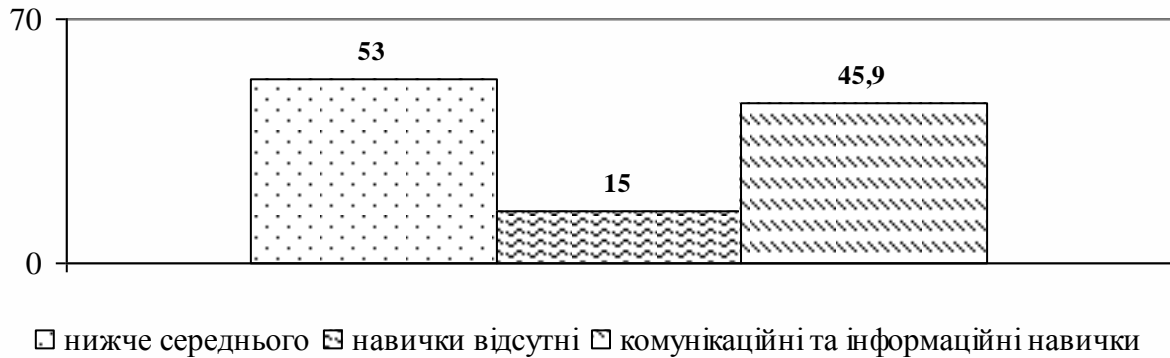


Рис.1. Рівень цифрових навичок населення України

Виявлено вікові відмінності у цифрових навичках, а саме 66,1% українців віком 10-17 років мають навички на рівні «вище базового» (згідно з методологією Єврокомісії), однак ця вікова категорія складає лише 25,5% усього населення.

Підвищення рівня цифрових навичок населення є одним з найважливіших пріоритетів забезпечення якісним кадровим резервом органів влади на місцях (суб'єктів управління), а повне зникнення зон цифрового розриву створює інноваційні можливості комплексного використання інформаційно-аналітичного забезпечення прийняття управлінських рішень, зокрема використання механізму комунікативної взаємодії між суб'єктами управління, господарювання та населенням у соціальних мережах може стати одним з способів вироблення попередніх колегіальних рішень.

Підсумовуючи, зазначаємо, що інформаційно-аналітичне забезпечення прийняття управлінських рішень в сучасних умовах набуває нового змісту та вимагає високого рівня технічного забезпечення, відповідно актуалізується проблема пошуку джерел фінансування та інвестицій.

Використана література:

1. Телешун С.О., Рейтерович І.В. Інформаційно-аналітична діяльність в державному управлінні: навч.-метод. матеріали. - Київ: НАДУ, 2013. - 36 с.
2. Програма розвитку ООН в Україні <https://www.ua.undp.org>
3. Доступу до інтернету не мають 15% українців. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2827973-dostupu-do-internetu-ne-maut-15-ukrainciv.html>
4. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. Подолання цифрового розриву в Україні: людиноцентричний підхід [Електронний ресурс]. URL: <https://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/blog/2020/bridging-the-digital-divide-in-ukraine--a-human-centric-approach.html>

Нездойминога О., к.е.н.
Полтавська державна аграрна академія,
м. Полтава, Україна

УПРАВЛІНСЬКИЙ ОБЛІК У БАНКАХ: ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ЗНАЧЕННЯ

Вступ. Успіх функціонування банківських установ на сучасному ринку фінансових послуг в Україні залежить не тільки від рівня прибутковості, але й якості організованої роботи всередині установи. Саме своєчасність та якість отриманої облікової інформації дозволяє керівництву банківської установи приймати оптимальні управлінські рішення, що забезпечать її конкурентоспроможність. В частині формування внутрішньої облікової інформації важливе значення має організація управлінського обліку банку, що й визначило актуальність теми дослідження.

Виклад матеріалу дослідження. Перш за все слід відмітити, що управлінський облік – це процес ідентифікації, вимірювання, накопичення, аналізу, підготовки, інтерпретації та надання інформації, необхідної керівництву підприємства для здійснення планування, оцінки та контролю господарської діяльності. Дана інформація дозволяє також організувати оптимальне використання ресурсів підприємства і контроль за повнотою їх обліку. Крім цього, управлінський облік включає в себе підготовку фінансової звітності для груп зовнішніх користувачів інформації, таких, як акціонери, кредитори, органи державного та податкового регулювання. З визначення управлінського обліку слід, що фінансова інформація необхідна для розуміння причин і наслідків вчинення фактичних або планованих господарських операцій, економічної ситуації в цілому, а також для оцінки активів і зобов'язань.

Управлінський облік налає менеджерам банку різну інформацію, що стосується його поточної діяльності. При цьому працівники банку несуть відповідальність за якість складених внутрішніх управлінських звітів та інформацію, що в них міститься. Разом з тим, така інформація дозволяє в режимі реального часу здійснювати моніторинг резервів грошових коштів.

Аналітичні звіти, що формуються менеджерами банку дають змогу також приймати управлінські рішення стосовно ефективного використання грошових коштів та формування капітальних витрат. Крім того, завдяки управлінській інформації, що надається в аналітичних звітах банківської установи, є можливість приймати й операційні рішення, що сприяють підвищенню організації управління банком в цілому, що проявляється в формуванні асортименту послуг банку, аналізі існуючих банківських продуктів (зарплатних, депозитних, кредитних та ін.), моніторингу різних видів ризиків (кредитного, валютного, операційного, ризику ліквідності, зміни процентної ставки, ринкового ризику, стратегічного та ін.).

В цілому ж можна відмітити, що саме управлінський облік забезпечує контроль визначення рентабельності та пошук резервів зниження витрат і зростання прибутку як у поточній, так і в перспективній діяльності.

Для банку, так і для будь-яких інших небанківських установ важливо дотримуватись порядку формування аналітичної інформації в аналітичних звітах. Це допоможе приймати об'єктивні та своєчасні виважені рішення. Тому розглянемо порядок взаємодії складових управлінського обліку, що забезпечують формування інформаційної основи управління внутрішньої діяльності банку (рис. 1).

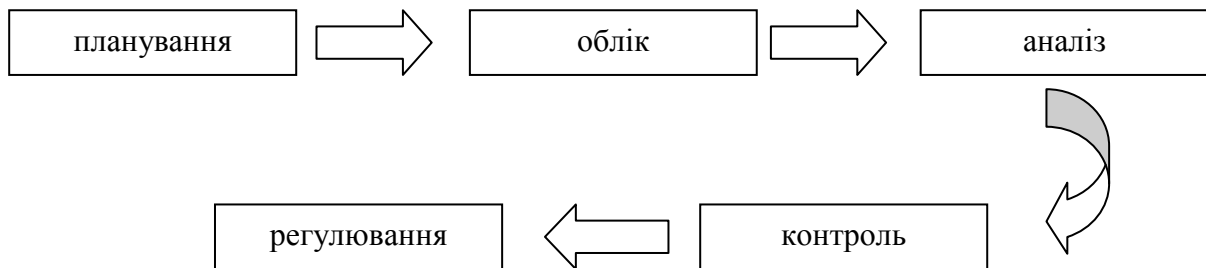


Рис. 1. Взаємодія складових управлінського обліку банку [1]

Саме підсистема управлінського обліку дозволяє сформувати необхідний масив інформації, необхідної для здійснення якісного управління діяльністю банківської установи. Завдяки взаємодії складових управлінського обліку формується та забезпечується сам процес організації управлінського обліку в банках (рис. 2).

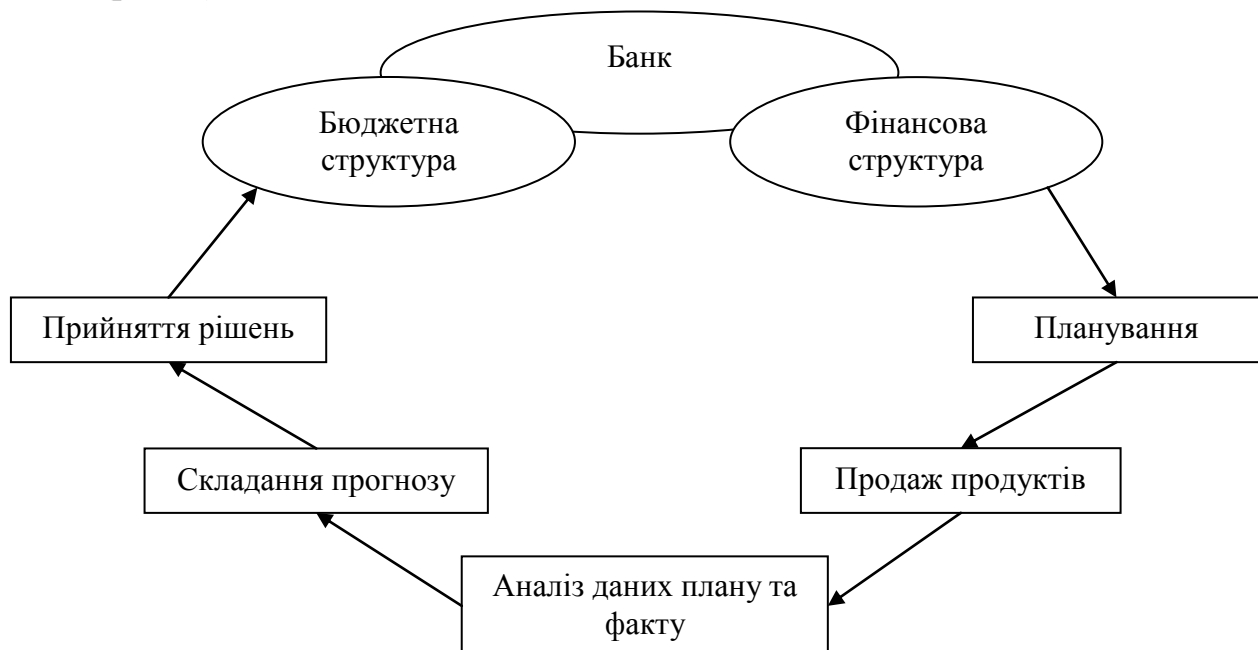


Рис. 2. Процес організації управлінського обліку в банках [2]

Крім того, для формування системи управлінського обліку в банках виділяють ряд етапів:

- формування загальної концепції управлінського обліку, яка визначає основну мету, завдання, принципи, основні етапи побудови системи;
- науково обґрунтоване визначення центрів відповідальності банківської установи;

- побудова фінансової структури банку;
- створення класифікатора банківських продуктів залежно від типу бізнесу, виду діяльності, типу валюти, на основі якого складається перелік банківських продуктів і послуг центрів;
- здійснення класифікації витрат і доходів у розрізі кожного центру відповідно до причинно-наслідкових зв'язків;
- ефективний розподіл витрат між структурними підрозділами;
- розробка методологічних засад облікового блоку системи – вибір моделі обліку, системи внутрішніх рахунків, первинної документації;
- розробка форм внутрішньо-управлінської звітності;
- організація процесу бюджетування, внутрішнього аналізу та механізму контролю;
- розробка нормативного забезпечення організації управлінського обліку в банку;
- визначення працівників, які будуть безпосередньо здійснювати управлінський облік [3].

В той же час слід відмітити, що система управлінського обліку в банку повинна відповідати таким вимогам: аналітичність, об'єктивність, вірогідність, єдність, оперативність і раціональність.

Формуванню управлінського обліку в банку необхідно приділяти належну увагу. Він дійсно надає справді корисну інформацію, необхідну керівництву для здійснення ефективного управління.

Висновки та пропозиції. Сучасний управлінський облік повинен бути системним, оперативним і одночасно забезпечувати стратегічний розвиток банку тобто орієнтуватися не тільки на поточний результат, але й на ефективну його діяльність у довгостроковому періоді. Якісно сформована підсистема управлінського обліку здатна задовольнити потреби в оперативній інформації та збільшити можливості керівництва в частині регулювання економічними процесами в самому банку.

Використана література:

1. Іванчук Р. М., Іванчук О. А., Шеремета Д. В. Шляхи розвитку управлінського обліку в комерційних банках. Економічний вісник Донбасу. 2013. № 3 (33). С. 186-191.
2. Жидовська Н. М., Гром'як Т. Д. Формування управлінського обліку в системі ефективного управління процесами банку. Інноваційна економіка. 2013. № 8. С. 316-319.
3. Семенчук Л. І., Беніна М.О. Управлінський облік у комерційних банках. Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 7. Ч. 3. С.75-78.

Островерха Р., к.е.н., доцент,
Університет ДФСУ

ОБЛІКОВА ПРОЦЕДУРА: АЛГОРИТМ ФОРМУВАННЯ ТА ФОРМАЛІЗАЦІЇ

Вступ. Конкурентоздатність та позиція кожної бізнес-структури у сучасній архітектурі соціально-економічної системи безпосередньо залежать від дієвості

системи управління, важливою передумовою якої є використання різноманітної інформації для прийняття обґрунтованих рішень при виборі альтернативних варіантів розвитку фінансово-господарської діяльності. У ринкових умовах основним джерелом інформації для суб'єктів господарювання є бухгалтерський облік, тому пошук шляхів його удосконалення дозволить вирішити проблеми обліково-аналітичного забезпечення менеджменту з метою надання інформації для прийняття управлінських рішень на підприємстві.

Основна частина. Облікова інформація є продуктом облікової процедури, що забезпечує її формування. Це свідчить про залежність якісних характеристик інформації від побудови облікової процедури та доводить важливість і актуальність дослідження чинників, що впливають на раціональність останньої.

У філософському розумінні під процедурою (франц. *procedure* від лат. *procedo* - просуваюсь) розуміють офіційно встановлений чи узвичаєний порядок здійснення, виконання або оформлення чого-небудь [1, с. 1179]. Поняття «облікова процедура» висвітлюється через деталізацію її структури та складових у взаємозв'язку з елементами бухгалтерського обліку. На погляд Б. Нідлза, «облікова процедура (*accounting system*) визначає послідовність етапів облікового процесу від аналізу господарських операцій до складання фінансової звітності та закриття рахунків» [2, с.61]. Підкреслюючи значення облікової процедури Соколов Я.В. зауважував, що «основою бухгалтерського обліку є процедура і саме вона визначає усю практичну роботу бухгалтера». Під бухгалтерською процедурою він розумів «послідовність вирішення облікових завдань шляхом кваліфікації фактів господарського життя, тобто їх реєстрації, групування і інтерпретації (аналізу). Мета процедури – створення можливостей для прийняття рішень» [3, с.47]. Під процедурою бухгалтерського обліку також розуміють «логічно витриману послідовність виконання бухгалтерських дій з відображення показників у процесі реєстрації, накопичення та обробки облікових даних з метою формування фінансової звітності та прийняття управлінських рішень» [4, с. 293]. Дерев'яно С.І. характеризує процедуру бухгалтерського обліку як вибір порядку (технології) ведення бухгалтерського обліку [5].

Узагальнюючи наведене, можна підсумувати, що призначенням облікової процедури є встановлення логічного порядку, послідовності прийомів, дій і записів, які у своїй сукупності забезпечують формування облікової інформації. Процедуру можна визначити як модель технології обробки облікової інформації, цільовим призначенням якої є формування обліково-аналітичного забезпечення менеджменту підприємства. Відповідно, побудову облікової процедури потрібно підпорядкувати до запитів системи управління підприємством (менеджерів) щодо обсягів, змісту, структури інформації, термінів та форми подання користувачам.

Облікову процедуру також називають обліковим циклом (*accounting cycle*), який включає наступні етапи [2, с. 61]: 1) аналіз господарської операції за показниками первинних документів; 2) реєстрацію операцій в Головному журналі; 3) перенос записів в Головну книгу; 4) трансформацію рахунків у кінці звітного періоду за допомогою складання трансформаційної таблиці; 5) складання

фінансової звітності на основі трансформаційної таблиці; б) закриття рахунків у кінці звітного періоду та підготовку до нового звітного періоду.

Основою процедури є кваліфікація (або *аналіз*) господарської операції, тобто встановлення її сутності та типу; суб'єктів, що беруть участь в її здійсненні; предмету (об'єктів) операції та рахунків бухгалтерського обліку; дати та місця її проведення, а також вимірювання за допомогою натуральних, грошових, трудових вимірників. Зміст першого етапу облікової процедури засвідчує її творчий характер, тому для його здійснення необхідні ґрунтовні теоретичні знання з бухгалтерського обліку та залучення висококваліфікованих бухгалтерів: «З точки зору рахунковедення, процедура стає не засобом практичної роботи, а предметом теоретичного конструювання та осмислення» [3, с.47].

Структура облікової процедури в Україні зображена на рис. 1.

Будова облікової процедури, зображена на рис.1 (вхід (документи), обробка (аналітичний і синтетичний облік), вихід – звітність) залишається однотипною для обліку усіх господарських операцій. Але, умовою забезпечення оптимального функціонування кожної процедури є набір методологічних, методичних та практичних інструментів, адаптованих до сутнісних, економічних особливостей об'єктів обліку, а також розробка «послідовності дій і записів, які повинен виконати бухгалтер у процесі своєї роботи» [3, с.47]. Головним при обґрунтуванні облікової процедури є не «трактування загальних питань обліку, а ретельний опис бухгалтерської процедури» [6, с. 259]. На важливість наукового обґрунтування структури облікової процедури звертав увагу ще Шерр І.Ф.: « наукова сторона бухгалтерії зводиться до максимально можливої формалізації облікової процедури й це перетворює її в своєрідну математичну мову господарського процесу. Формалізована процедура відкриває шлях до синтезу різних, на перший погляд, неоднакових рішень, оскільки кожне з таких рішень є окремим випадком загальної універсальної процедури» [7, с. 434].

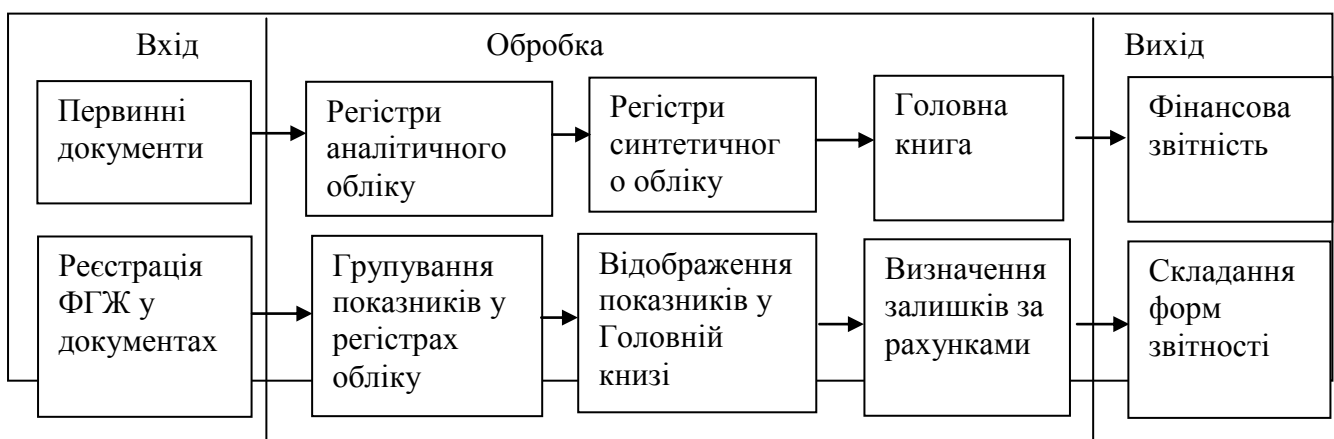


Рис. 1. Структура облікової процедури в Україні

Для управління підприємством потрібна облікова інформація різних ступенів узагальнення, тобто зведена (узагальнена) и аналітична (більш деталізована і конкретизована). Рівні систематизації інформації можна привести у відповідність до ієрархії цілей, завдань, стратегій користувачів інформації (управління

підприємством, окремим структурним підрозділом, видом діяльності, центром відповідальності) шляхом розробки системи аналітичного обліку, що включає реєстри аналітичного обліку, будови та структура яких адаптовані до структурних рівнів групування інформації. Їх вибір залежить від виду об'єктів обліку та цілей, завдань управління. Наприклад, при розробці облікової процедури з обліку виплат працівникам такими структурними рівнями можуть бути структурні підрозділи, категорії працюючих, види виплат (види заробітної плати, форми та системи оплати праці), а з обліку витрат – види діяльності, структурні підрозділи, центри відповідальності, місця виникнення витрат; етапи виробничого процесу (стадії, переділи).

Для інтеграції усіх видів обліку організаційна будова бухгалтерського обліку «має бути такою, щоб без додаткових виборів можна було у будь-який час одержати дані про формування показників, потрібних для прийняття управлінських рішень та складання бухгалтерської звітності: фінансової, статистичної, податкової тощо. Для цього бухгалтерський облік в управлінні підприємством потрібно будувати за ознаками потреб фінансового, податкового та внутрішньо господарського обліку» [8, с.123] шляхом відповідного кодування показників документів, що є входом в облікову процедуру.

Висновки та пропозиції.

Формування інформації забезпечує облікова процедура, тому вирішити проблеми обліково-аналітичного забезпечення менеджменту можна шляхом оптимізації, підвищення раціональності облікової процедури, забезпечення її відповідності завданням, що ставляться у процесі управління підприємством. Формалізація облікової процедури полягає у ретельному описі усіх елементів та складових, встановленні між ними логічних та економічних взаємозв'язків, адаптованих до структури підприємства та економічної сутності об'єктів обліку, для яких призначена процедура.

Раціонально побудована облікова процедура має забезпечити:

- одержання вчасної, повної та достовірної інформації, яка за структурою, змістом, періодичністю формування відповідає потребам управління;
- ефективність обробки облікової інформації, тобто оптимальне співвідношення між економічним ефектом від використання інформації та витратами на її формування;
- оперативну, вчасну підготовку облікової інформації та складання форм звітності;
- достовірність облікової інформації;
- збереження приватної власності засновників (учасників) підприємства та унеможливлення крадіжок майна;
- мінімізацію спотворень та викривлення облікової інформації.

Використана література:

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови. Ірпінь: ВТФ «Перун», 2007. 1736 с.
2. Нидлз Б. К. Андерсон, Колдуэлл Д. Принципы бухгалтерского учета / пер. с англ. Я.В. Соколова. Москва, 1996. 496 с.

3. Соколов Я.В. Основы теории бухгалтерского учета. Москва: Финансы и статистика, 2000. 496 с.
4. Кутер М.И. Теория бухгалтерского учета: учебн. Москва: Финансы и статистика. 2007. 592 с:
5. Дерев'янку С.І. Облікова політика підприємства: суть та значення. Економічні науки. URL: http://www.rusnauka.com/14.NTP_2007/Economics/21477.doc.htm
6. Хомин П. Я. Атавізм облікових процедур на тлі їхньої уніфікації. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". 2017. № 862. С. 254-260
7. Соколов Я. В. Бухгалтерский учёт: от истоков до наших дней. Москва: Аудит ЮНИТИ, 1996. 638 с.
8. Сопко В.В., Сопко В.В. Бухгалтерський облік – базовий інструмент державної регулювальної політики забезпечення фінансово-економічної стабільності та економічного розвитку. Наукові записки НаУКМА. 2012. Том 133. С. 115-125.

Павелко О., к.е.н, доц.
Національний університет водного
господарства та природокористування,
м. Рівне, Україна

ЕТАПИ ПРОВЕДЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Одержання максимальних фінансових результатів представляє собою ключову мету діяльності будь-якого господарюючого суб'єкта, адже саме фінансові результати уособлюють у собі всі аспекти господарської діяльності: рівень організації виробництва, ефективність системи управління, контролю за рівнем цін, витрат, стан державного регулювання розвитку окремого виду економічної діяльності та ін.

Погіршення ефективності функціонування значної кількості підприємств України вказує на необхідність своєчасного, оперативного, якісного проведення аналізу фінансових результатів. Якщо аналізувати власне будівництво як вид економічної діяльності, то слід відмітити, що загалом у структурі ринку будівельних підприємств за рівнем прибутковості переважають прибуткові підприємства, частка збиткових підприємств щороку зменшується (рис. 1).

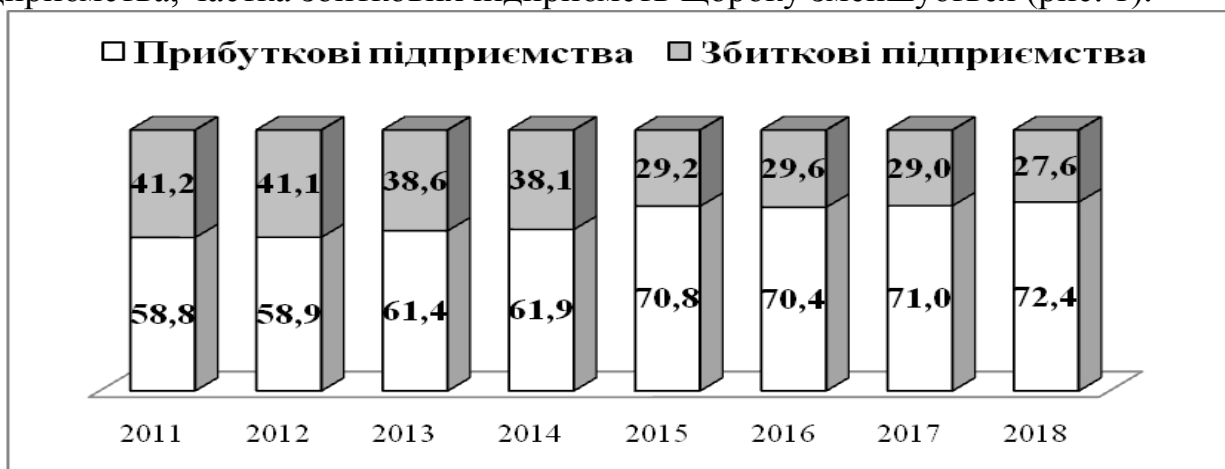


Рис. 1. Структура ринку будівельних підприємств за рівнем їх прибутковості у 2011-2018 рр. (%)*

*Сформовано автором за даними сайту ДССУ (звернення 23.01.2020 р.)

Відтак, частка збиткових підприємств є найменшою у 2018 р. (27,6% проти 72,4%), що свідчить про поліпшення результатів господарювання і підтверджує факт необхідності проведення економічного аналізу фінансових результатів задля подальшої мінімізації кількості збиткових будівельних підприємств.

Дослідженню економічного аналізу фінансових результатів присвячено праці таких науковців, як: Білик М.Д., Болюх М.А., Бурчевський Б.З., Івахненко В.М., Кругляк Б.С., Лазаришина І.Д., Литвин Б.М., Мошенський С.З., Тарасенко Н.В., Савицька Г.В., Стаднюк Т.С., Тринька Л.Я., Чумаченко М.Г. та ін.

Порівняльну характеристику точок зору науковців на алгоритм проведення економічного аналізу фінансових результатів підприємства наведено у табл.1.

Таблиця 1

**Порівняльна характеристика точок зору науковців
на алгоритм проведення економічного аналізу фінансових результатів
підприємства**

№ з/п	Автор, джерело	Алгоритм проведення аналізу фінансових результатів, етапи
1.	Білик М.Д., Притуляк Н.М., Павловська О.В., Невмержицька М.Ю. [1, с. 427–478]	Вертикальний і горизонтальний аналіз фінансових результатів підприємства; факторний аналіз прибутку; аналіз показників рентабельності; факторний аналіз показників рентабельності; система «директ-кост» як теоретична база аналізу витрат та оптимізації прибутку; аналіз резервів збільшення прибутку.
2.	Купріна Н.М. [2]	Аналіз складу, динаміки та структури фінансових результатів; аналіз формування та динаміки фінансових результатів підприємства від основної операційної діяльності; детальний аналіз формування, динаміки та структури фінансових результатів від іншої операційної діяльності; аналіз формування чистого прибутку; аналіз рентабельності виробництва.
3.	Литвин Б.М., Стельмах М.В. [3, с. 37–80]	Оцінка динаміки й складу фінансових результатів; факторний аналіз прибутку від операційної діяльності; аналіз взаємозв'язку витрат, обсягу виробництва та прибутку; аналіз рентабельності підприємства.
4.	Мельник Т.Ю. [4]	Вертикальний і горизонтальний; трендовий аналіз фінансових результатів підприємства.
5.	Мочаліна З.М., Поспелов О. В. [5]	Структурно-динамічний аналіз фінансових результатів, у тому числі доходів та витрат; факторний аналіз фінансових результатів; коефіцієнтний аналіз фінансових результатів; аналіз показників рентабельності.
6.	Парасій-Вергуненко І.М. [6, с. 253]	Аналіз динаміки і виконання плану з прибутку в цілому по підприємству; у розрізі окремих видів діяльності, видів продукції, структурних підрозділів; Факторний аналіз зміни чистого прибутку.
7.	Петришина Н.С. [7]	Вертикальний, горизонтальний та трендовий аналіз фінансових результатів підприємства; аналіз відносних показників (коефіцієнтів), факторний аналіз.
8.	Стаднюк Т.С. [8]	Аналіз доходів і витрат та рентабельності; аналіз фінансових результатів.
9.	Тринька Л.Я., Липчанська О.В. [9, с. 357]	Аналіз формування фінансових результатів за видами діяльності; аналіз формування валового прибутку; Аналіз формування чистого прибутку; Аналіз розподілу та використання прибутку підприємств; Аналіз взаємозв'язку витрат, випуску і прибутку; аналіз рентабельності господарської діяльності.
10.	Чмутова В.П. [10, с. 66–69]	Аналіз показників фінансових результатів за видами їх діяльності (операційна, фінансова, інвестиційна) в їх динаміці та їх структури; фактори, які призвели до змін показників фінансових результатів.
11.	Яріш П.М., Касьянова Ю.В. [11]	Математико-статистичні методи дослідження фінансових результатів: економічні методи, методи економічної кібернетики й оптимального програмування, методи дослідження операцій і теорії прийняття рішень; CVP-аналіз і концепція фінансового важеля.

Таким чином, дослідивши етапи аналізу фінансових результатів діяльності підприємств, запропонованих різноманітними науковцями, можна констатувати, що нині не існує єдиної позиції щодо аналізу фінансових результатів. Однак більшість науковців дотримується тієї думки, що слід проводити вертикальний і горизонтальний аналіз фінансових результатів, а також аналізувати показники рентабельності. Окремі вчені наголошують на доцільності проведення факторного аналізу [1; 3; 5], інші – на застосуванні CVP-аналізу [11].

CVP-аналіз (cost - volume - profit або витрати - обсяг - прибуток) – це маржинальний аналіз, що направлений на виявлення оптимальних пропорцій між витратами, ціною і обсягом реалізації, що дозволяє визначити для кожної конкретної ситуації обсяг реалізації, що забезпечує беззбиткову діяльність. Ключовими показниками при цьому є: змінні витрати; постійні витрати; маржинальний дохід; критичний обсяг виробництва (пори́г рентабельності, точка беззбитковості); запас фінансової міцності; ефект виробничого (операційного) важеля. Використання даного виду аналізу є досить трудомістким і не завжди можливим, оскільки потребує низку показників, які не завжди підлягають обчисленню.

В цілому складність і різноманітність методик залежить безпосередньо від рівня управління: нижчий за ієрархією рівень управління застосовує зазвичай більш спрощені методики аналізу і меншу кількість його етапів, і навпаки, чим вищий рівень управління, тим більш досконалі методики аналізу фінансових результатів будуть застосовуватися. Належним чином обрана методика аналізу фінансових результатів може слугувати підґрунтям для отримання реальних, об'єктивних показників, використовуючи які уможливиться максимально ефективно використання наявного підприємницького потенціалу і одержання високих значень прибутку за звітний період.

Використана література:

1. Білик М. Д., Павловська О. В., Н. М. Притуляк, Н. Ю. Невмержицька Фінансовий аналіз: навч. посіб. К: КНЕУ, 2014. 592 с.
2. Купріна Н.М. Аналіз фінансових результатів діяльності підприємства: теоретичний та практичний аспект // *Економіка харчової промисловості*. Том 10, Вип. 4. 2018. С. 159-162.
3. Литвин Б.М., Стельмах М.В. Фінансовий аналіз: навч. посіб. К.: «Хай-Тек Прес», 2013. 336 с.
4. Мельник Т.Ю. Формування інформаційних ресурсів управлінського обліку для контролювання фінансових результатів підприємства // *Молодий вчений*. 2015. № 8 (23). Ч. 2. С. 63–68.
5. Мочаліна З.М. Поспелов О.В. Методичний інструментарій та сучасні проблеми аналізу фінансових результатів // *Науково-технічний збірник «Комунальне господарство міст»*. 2011. № 98. С. 221–227.
6. Парасій-Вергуненко І.М. Аналіз господарської діяльності: підручник; за ред.. Л.М. Кіндрацької. К.:КНЕУ, 2016. 629 с.
7. Петришина Н.С., Кнець Ю.О. Методичні основи аналізу фінансових результатів діяльності промислового підприємства // *Наука й економіка*. 2014. № 2 (34). С. 52-54.
8. Стаднюк Т.С. Особливості методики аналізу фінансових результатів діяльності підприємств // *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2016. № 1. С. 127-132.

9. Тринька Л.Я., Липчанська О.В. Економічний аналіз: навч.-метод. пос. К.: Алерта, 2013. 568 с.

10. Чмутова В. П. Методические подходы к статистической оценке финансовых результатов деятельности предприятия // *Вісник*. 2001. № 1(17). С.66-69.

11. Яріш П.М., Касьянова Ю. В. Методи проведення аналізу фінансових результатів діяльності організацій // *Управління розвитком*. 2015. № 4(144). С. 159-162.

Поляк К., к.е.н., доц.
Рівненський державний
гуманітарний університет,
м. Рівне, Україна

ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ УПРАВЛІННЯ ГОСПОДАРСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЙ

Система економічного аналізу господарської діяльності підприємства є особливою складовою формування інформаційного простору управління, адже має практичну спрямованість щодо удосконалення його методів. Особливу цінність вона має у випадку надзвичайних ситуацій, тобто «порушення нормальних умов життя і діяльності людей на об'єкті або території, спричинене аварією, катастрофою, стихійним лихом або іншими чинниками, що призвело (може призвести) до загибелі людей та/або значних матеріальних втрат» [1].

Аналітичне забезпечення управління господарською діяльністю підприємства в умовах надзвичайних ситуацій має надати оцінку впливу їх наслідків на окремі об'єкти управління. Сучасні методики економічного аналізу не дозволяють оцінити вплив надзвичайних ситуацій на показник техніко-економічного аналізу, а отже, сформована інформація на основі існуючих підходів не повною мірою окреслює стан господарської діяльності.

Саме тому актуалізується питання розробки методичних положень економічного аналізу оцінки впливу наслідків надзвичайних ситуацій на фінансово-економічний стан підприємства. Це пов'язано з тим, що «переконливість його дії у гармонізації суспільних, корпоративних та особистих інтересів є незаперечною» [2, с. 172]. Крім того, система економічного аналізу дозволяє управляти як наслідками, так і їх причинами. Неврахування впливу наслідків надзвичайних ситуацій на результуючі показники економічного аналізу фактично знижує якість інформаційного забезпечення управління господарською діяльністю.

Виконання існуючих та нових завдань системи управління господарською діяльністю є можливим, адже економічний аналіз має ряд особливостей в системі управління. Так, специфікою економічного аналізу господарської діяльності підприємств є те, що дана підсистема управління є вищим рівнем формування інформаційного простору прийняття рішень, адже дозволяє: ідентифікувати взаємозв'язки між різними процесами господарської діяльності підприємства, фактично, змоделювати всю сукупність господарських операцій та вплив на неї

факторів зовнішнього середовища в аналітичних показниках; моделювати параметри господарської діяльності підприємства для забезпечення досягнення стратегічних цілей управління; обґрунтувати причинно-наслідкові зв'язки у вихідних та результуючих параметрах господарської діяльності підприємства.

Для забезпечення формування інформаційного простору управління господарською діяльністю в умовах надзвичайних ситуацій, в частині впливу на аналітичні показники пропонуємо розширити напрямки використання методів. Для розробки системи оцінки впливу наслідків надзвичайної ситуації на господарську діяльність підприємства є можливою ідентифікація існуючих методів економічного аналізу та обґрунтування механізму фактору надзвичайної ситуації та результуючий показник.

Зазначені методичні прийоми застосовуються для об'єктів, що пов'язані із наслідками надзвичайних ситуацій та їх впливом на фінансовий стан та економічний потенціал підприємства. Саме тому вплив надзвичайних ситуацій на господарську діяльність пропонуємо вивчати через існуючі показники, з їх коригуванням на систему факторів, пов'язаних за наслідками надзвичайних ситуацій, за такими напрямками: оцінювання ефективності використання основних засобів; оцінювання ефективності використання оборотних активів; оцінювання ефективності процесу виробництва.

Для оцінювання ефективності використання основних засобів використовуються такі розрахунково-аналітичні методичні прийоми, зокрема: фондоддача; фондомісткість; фондоозброєність; коефіцієнт зношеності; коефіцієнт придатності; коефіцієнт оновлення; коефіцієнт вибуття; коефіцієнт приросту; частка активної частини основних засобів; частка пасивної частини основних засобів. Оцінювання ефективності використання оборотних активів здійснюється на основі використання таких показників: коефіцієнт оборотності, тривалість одного обороту оборотних активів, коефіцієнт покриття. Оцінювання ефективності процесу виробництва передбачає використання таких показників рентабельності: продукції, операційної діяльності, виробництва, господарської діяльності, а також матеріаломісткості, матеріаловіддачі [3] та трудомісткості.

Для оцінювання впливу наслідків надзвичайних ситуацій необхідним є визначення їх впливу на зазначені показники. Використання суто факторного аналізу не дозволить отримати всієї необхідної інформації, адже відсутні базові показники, від яких аналітик має відштовхуватися. Для цього є потреба у визначенні напрямків зміни результуючого показника в результаті надзвичайних ситуацій через ідентифікацію його складових, які можуть виникнути у надзвичайних ситуаціях.

Для забезпечення якісних властивостей обліково-аналітичних систем управління вважаємо за необхідне: 1) для оцінки впливу наслідків надзвичайних ситуацій на результуючі показники економічного аналізу господарської діяльності та її окремих об'єктів потрібно ідентифікувати показники, що беруться до уваги під час їх розрахунку з позиції їх зміни, у зв'язку з надзвичайними ситуаціями; 2) здійснюючи аналітичні розрахунки потрібно визначати результуючий показник, з урахуванням наслідків надзвичайних ситуацій та, в

подальшому, з їх виокремленням для оцінки впливу саме на результуючий показник; 3) оцінювання впливу надзвичайних ситуацій на аналітичні показники господарської діяльності за умови трансформації звітності можуть здійснити як внутрішні, так і зовнішні користувачі.

Отже, фактично окреслені наслідки визначають вплив надзвичайних ситуацій на аналітичні показники в частині господарських процесів. Оцінивши їх, є можливість сформулювати стратегічно важливі управлінські рішення внутрішніми користувачами та розробити інвестиційні рішення зовнішніми користувачами. В цілому це дозволить підвищити якісні характеристики обліково-аналітичних систем управління господарською діяльністю.

Використана література:

1. Законодавство України. Перелік термінів. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/16304/sp:max100> (дата звернення: 18.01.2020).
2. Мних Є.В. Аналітичне забезпечення регулювання економічних процесів / Є.В. Мних // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. – № 3 (68). – 2013. – С. 168–173.
3. Олійник О.В. Розвиток економічного аналізу в умовах інституційних змін : монографія / О.В. Олійник. – Ж. : ЖДТУ, 2008. – 653 с.

Пономаренко О., Мац Т., к.е.н., доц.
Сухомлин О., здобувач СВО «Магістр»
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна

ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ ПРОДУКЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА

Вступ. Облік виробництва продукції сільськогосподарських підприємств повинен забезпечити одержання достовірних даних про досягнутий його рівень, які необхідні для управління, контролю за додержанням норм виробничого споживання засобів і предметів праці та живої праці з метою обчислення собівартості продукції та оцінки діяльності підприємства. Облік продукції сільськогосподарського виробництва є важливою темою для розгляду і її актуальність полягає в тому, що більшість підприємств виготовляють якусь продукцію, яка є об'єктом ведення обліку. Аграрії відчують організаційно-методологічні складності практичного застосування П(С)БО 30 «Біологічні активи» здійснюючи облікове супроводження процесів первісного визнання й подальшого руху продукції сільськогосподарського виробництва [4, 5].

Основна частина. Взагалі, продукція сільськогосподарського виробництва – це продукція (виріб, напівфабрикат, робота, послуга), що повністю закінчена обробкою на даному підприємстві, пройшла всі стадії технічного випробування (якщо вимагають відповідні її особливості), відповідає технічним умовам і стандартам, не потребує подальшої обробки на цьому підприємстві і здана на склад.

В бухгалтерському обліку продукція сільськогосподарського виробництва повинна оцінюватися відповідно до П(С)БО 9 «Запаси» за первісною вартістю.

При визначенні первісної вартості продукції (робіт, послуг) керуються також П(С)БО 16 «Витрати» у частині облікового відображення витрат, що формують показник собівартості. П(С)БО 30 «Біологічні активи» визначає [4], що сільськогосподарська продукція - актив, одержаний в результаті відокремлення від біологічного активу, призначений для продажу, переробки або внутрішньогосподарського споживання.

Доцільно окремо акцентувати критерії визнання готової сільськогосподарської продукції активом. А саме:

- сільськогосподарська продукція при її відокремленні від біологічного активу (у рослинництві – зерно, плоди, ягоди, овочі, зелена маса, одержані під час збирання; у тваринництві – вовна, молоко, яйця, мед, одержані під час настригу, надою, збору тощо) або при припиненні процесів життєдіяльності біоактивів (деревина, отримана при вирубці насаджень тощо) перестає бути елементом біологічних активів і визнається як окремий актив;

- первісне визнання сільськогосподарської продукції відображається в обліку у тому звітному періоді, у якому вона відокремлена від біологічного активу.

При організації обліку продукції основним моментом є визначення її характеру. Згідно з цією ознакою продукцію групують за формою, ступенем готовності та технологічною складністю. Домінуючими у практиці обліку продукції аграрних підприємств є групи: основна, супутня, побічна продукція (приналежність до однієї з них повністю визначає подальші підходи до оцінки).

Завданням обліку продукції сільськогосподарського виробництва та її реалізації є: перевірка виконання плану виробництва продукції та її відвантаження; правильне і своєчасне оприбуткування та списання продукції сільськогосподарського виробництва; визначення стану розрахунків із покупцями за відвантажену продукцію; отримання відомостей про номенклатуру, кількість і вартість відвантаженої продукції; контроль за зберіганням продукції сільськогосподарського виробництва та її реалізацією; контроль за витратами та доходами від її реалізації.

Документальне забезпечення продукції сільськогосподарського виробництва залежить від виду продукції, яку оприбутковують [2], основні з них є: реєстри відправки зерна і іншої продукції з поля; путівки на вивезення продукції з поля; реєстр переводу качанів кукурудзи повної стиглості в зерно, щоденники надходження сільськогосподарської продукції, акт приймання грубих і соковитих кормів, журнал обліку надою молока тощо.

Для оформлення відпуску сільськогосподарської продукції заготівельним, переробним та іншим підприємствам застосовують також і спеціальні форми товарно-транспортних накладних (кожна з них містить відокремлені реквізити для фіксації унікальних показників якості: білок та жирність молока, протеїн сої, олійність соняшника, тощо), які є супроводжувальними документами при транспортуванні продукції автотранспортом і тракторами.

Облік продукції агровиробників ведуть на рахунку 27 «Продукція сільськогосподарського виробництва» [1]. За дебетом рахунку 27 «Продукція сільськогосподарського виробництва» відображається надходження сільськогосподарської продукції, за кредитом – вибуття сільськогосподарської продукції внаслідок продажу, безоплатної передачі тощо [1].

Результатом застосування у обліку сільськогосподарської продукції П(С)БО 30 «Біологічні активи» є специфічні записи для обліку різниці між справедливою вартістю продукції та показником сукупних виробничих витрат. Так, для обліку доходів (витрат) від первісного визнання та від зміни справедливої вартості використовують рахунки 710 «Дохід від первісного визнання та від зміни вартості активів, які обліковуються за справедливою вартістю» та для обліку витрат – 940 «Витрати від первісного визнання та від зміни вартості активів, які обліковуються за справедливою вартістю».

Висновки та пропозиції. Підсумовуючи проведене дослідження, можна з впевненістю сказати, що бухгалтерський облік сучасні сільськогосподарські підприємства ведуть на належному рівні, однак з дотриманням не всіх сучасних вимог чинного законодавства – це стосується повноти використання норм П(С)БО 30 «Біологічні активи» [4] та використання комплексної автоматизації обліку.

Для покращення облікової роботи, можна зробити наступні пропозиції: поновити Наказ про облікову політику з врахуванням змін у нормативних документах; деталізувати питання з аналітичного обліку продукції сільськогосподарського виробництва; використовувати нові управлінські реєстри, наприклад, форму Книги обліку руху продукції сільськогосподарського виробництва; надати постійній інвентаризаційній комісії підприємства функцій комісії з визначення справедливої вартості продукції при її первісному визнанні із застосуванням методу аналогів [3]; для забезпечення контролю за рухом продукції сільськогосподарського виробництва необхідно працівникам бухгалтерії періодично проводити внутрішній аудит.

Використана література:

1. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій : затверджена Наказ Міністерства фінансів України від 30.11. 1999 р. № 291. Дата оновлення : 29.10.2019 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99> (дата звернення: 16.11.2019 р.).
2. Лебошина Т. О. Облік надходження продукції рослинництва на сільськогосподарських підприємствах. *Управління розвитком*. 2014. № 4. С. 16-18.
3. Облік сільськогосподарської діяльності : навч. посіб. / Лузан Ю. Я., Жук В. М., Гаврилюк В.М та ін. Київ : Юр-Агро-Веста, 2007. 368 с.
4. Потриваєва Н. В. Проблеми організації обліку сільськогосподарської продукції. *Економічний форум*. 2013. № 4. С. 245-247.
5. Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 30 «Біологічні активи». Наказ **Міністерства фінансів України від 18.11.2005 року № 790** Дата оновлення: 05.01.2018 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/z1456-05>. (дата звернення: 16.11.2019 р.).

Пономаренко О., к.е.н., доц.
Піскунова О., здобувач СВО «Магістр»
 Полтавська державна аграрна академія
 м. Полтава, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ДОКУМЕНТУВАННЯ РОЗРАХУНКІВ ЗА ПОДАТКОМ НА ДОХОДИ ФІЗИЧНИХ ОСІБ

Вступ. У процесі формування демократично та соціально-орієнтованої податкової системи важливого значення набуває генерація напрямів удосконалення механізму оподаткування фізичних осіб, який безпосередньо впливає на рівень добробуту громадян, ступінь диференціації їх доходів і рівень можливої соціальної напруги в суспільстві.

Податок на доходи фізичних осіб (далі – ПДФО) має дуже велику історію свого розвитку. У сучасності складовими механізму оподаткування доходів фізичних осіб є механізми оподаткування кожного виду доходів, справляння податків з яких передбачено законодавством. Стратегічними завданнями механізму оподаткування доходів фізичних осіб в ринкових умовах є реалізація фіскального і регулюючого потенціалу особистого прибуткового оподаткування.

До основних критеріїв оподаткування, на які повинна бути зорієнтована податкова політика в сфері оподаткування доходів фізичних осіб, на нашу думку, слід віднести фіскальну достатність і соціальну справедливість, стабільність і гнучкість, які максимально враховують інтереси платників податків і держави.

Головні умови, яких потрібно дотримуватись при визначенні об'єкту оподаткування доходів фізичних осіб і ставки податку з доходу – це забезпечення справедливого розподілу податкового тягаря між верстами населення з різними рівнями доходів та максимізація ролі податку з доходу фізичних осіб в доходах бюджету [1].

Важливим є також організація повномасштабної облікової фіксації складових сукупного оподатковуваного доходу громадян з одночасним накопиченням документів-підстав для отримання податкових пільг, перерахунку зайво сплачених сум податків, встановлення максимально прийнятного рівня особистого податкового тягаря.

Основна частина. Систематизація завдань обліку розрахунків з податків і платежів до бюджету дозволила сформулювати наступні пункти:

- встановити та документально зафіксувати перелік платежів і податків, які за законодавством має сплачувати підприємство;
- забезпечити своєчасне документування подій, що матимуть наслідки щодо визначення баз та сум податку;
- забезпечити правильність обчислення бази оподаткування за кожним податком;
- забезпечити правильність застосування ставок податків і платежів;
- забезпечити своєчасне складання записів з нарахування та сплати податків на рахунках обліку та в реєстрах синтетичного обліку;
- забезпечити внутрішній контроль достовірності розрахунків сум податків і

платежів;

- встановити документальне обґрунтування переліку пільг щодо сплати податків та законність їх використання;

- забезпечити повноту і своєчасність сплати податків та платежів до бюджету;

- виконувати правильні бухгалтерські записи щодо податкових зобов'язань та податкових кредитів;

- забезпечити правильність складання та своєчасність подання звітності до податкових органів за видами податків і платежів.

Особливістю первинного документування в обліку розрахунків за податком на доходи фізичних осіб є відсутність потреби у запровадженні специфічних документарних форм. У обліковій практиці документування розрахунків з бюджетом за податком на доходи фізичних осіб включає у себе три змістовні блоки: 1) документальні форми, що підтверджують складові сукупного оподаткованого доходу; 2) документарні форми для перерахунку ПДФО з метою отримання податкової знижки; 3) документарні форми для підтвердження права на отримання підвищеної податкової соціальної пільги з ПДФО.

Крім того, можуть залучатися документи, що підтверджують отримання громадянами доходів поза місцем основного працевлаштування. Так, документальним фактом, що посвідчує отримання доходів від орендних операцій є договори та Акти виконаних робіт.

Додатковими випадками, що потребують документального підтвердження є надання податкових соціальних пільг та податкових знижок.

Так, наприклад, для отримання пільги одинокою матір'ю, батьком чи опікуном залучаються [2]: заява; копія свідоцтва (дубліката свідоцтва) про народження дитини (дітей) або документ із зазначенням відомостей про батька дитини у Книзі реєстрації актів цивільного стану, або документи, що підтверджують вік дитини (дітей), затверджені відповідним органом країни, в якій іноземна фізична особа — платник податку постійно проживала до прибуття в Україну; копія рішення органу опіки та піклування про встановлення опіки або піклування; копія свідоцтва про шлюб та свідоцтва про смерть (якщо із заявою звертається вдова або вдівець); копія паспорта.

Для проведення перерахунку ПДФО з метою надання податкової знижки необхідні наступні документи (відомості) [3]:

а) довідка від працедавця (працедавців) про отриману заробітну плату, в якій відображено:

- сума нарахованої заробітної плати,

- сума утриманого із нарахованої заробітної плати єдиного соціального внеску,

- сума податкової соціальної пільги, на яку впродовж року було зменшено заробітну плату для визначення бази оподаткування,

- сума податку на доходи фізичних осіб, утримана з нарахованої заробітної плати;

б) сума витрат платника податку, дозволена до податкової знижки.

Висновки та пропозиції. Отже, значення документування у обліку розрахунків з бюджетом за податком на доходи фізичних осіб не нівелюється, не зважаючи на відсутність спеціальних затверджених на державному рівні форм первинних документів. Масиви таких облікових реєстрів бухгалтеру для раціоналізації архівної справи доцільно поділяти на блоки: 1) документальні форми, що підтверджують складові сукупного оподаткованого доходу; 2) документарні форми для перерахунку ПДФО з метою отримання податкової знижки; 3) документарні форми для підтвердження права на отримання підвищеної податкової соціальної пільги з ПДФО.

На рівні підприємств, організовуючи облік ПДФО, доцільно деталізувати наказ про облікову політику щодо положень про зобов'язання; забезпечити підприємство періодичною бухгалтерською літературою; для більш повнішого контролю за змінами нормативних актів щодо розрахунків за податками та внесками з доходів фізичних осіб, звернути увагу на удосконалення аналітичного обліку податкових розрахунків.

Використана література:

1. Коблянська О. І., Даценко Т. Д. Утримання ПДФО із заробітної плати за новими правилами. *Облік і фінанси АПК*. URL: <http://magazine.faaf.org.ua/utrimannya-pdf-iz-zarobitnoi-plati-za-novimi-pravilami.html>
2. Податковий Кодекс України : Кодекс від 02.12.2010 р. № 2755-VI Дата оновлення: 20.10.2019 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/2755-17> (дата звернення 16.11.2019 р.).
3. ПДФО : нормативні документи з роз'ясненнями та коментарями. Дніпропетровськ: Баланс-Клуб, 2009. 176 с.

Пономаренко О., к.е.н., доц.
Приходько Л., здобувач СВО «Магістр»
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна

ПРОЦЕДУРИ АУДИТОРСЬКОГО ПІДТВЕРДЖЕННЯ РОЗМІРІВ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ

Вступ. Вдала комбінація методів і процедур перевірки реальності існування та повноти документарного відображення сум дебіторської заборгованості дозволить встановити об'єктивну істину щодо вартісного виразу означених статей звітності (товарна та нетоварна дебіторська заборгованість) та уникнути відволікання оборотних коштів з господарського циклу підприємства у подальшому.

До основних методів фактичної перевірки боргів дебіторів, якими можуть скористатися аудитори у ході збору доказів відповідно з вимогами МСА 500 «Аудиторські докази», належать: огляд; обстеження; інвентаризація; експертна оцінка; опитування; перевірка обсягів виконаних робіт [1].

Основна частина. За допомогою методу огляду можна з'ясувати, наприклад, умови збереження коштів, документів щодо виникнення та стану розрахунків із дебіторської заборгованості. Огляду піддають різноманітні об'єкти:

територія, місця збереження документів, контрольно-касові машини.

Обстеження являє собою продовження огляду, але з одночасним ознайомленням з документами як нормативними, так і виправдувальними; з одержанням пояснень від відповідальних осіб.

Інвентаризація є найбільш ефективним методом фактичної перевірки вірогідності показників балансу, що є складовою частиною бухгалтерської звітності.

Щодо дебіторської заборгованості класична інвентаризація з органолептичними прийомами не може бути застосована, виходячи із сутності цього об'єкта обліку. Однак, можна провести акт звірки розрахунків згідно МСА 505 «Зовнішні підтвердження» [1].

Згідно МСА 330 «Аудиторські процедури відповідно до оцінених ризиків» при визначенні рівня аудиторського ризику слід оцінити стан внутрішнього контролю [1]. Оцінка стану внутрішнього контролю та аудиту дебіторської заборгованості за наступними напрямками: контроль повноти відображення; контроль реальності записів; контроль правильності розрахунків; контроль відповідності і своєчасності облікової реєстрації (всі рахунки зареєстровані в бухгалтерському обліку; бухгалтерські книги, журнали, відомості правильно підраховані; списані безнадійні борги дебіторів з віднесенням їх на операційні витрати звітного періоду через резерв сумнівних боргів).

За результатами внутрішнього контролю аудитор слід оцінити величину ризику в цілому та при перевірці дебіторської заборгованості і зовнішніх зобов'язань зокрема.

Планування аудиту згідно МСА 300 «Планування аудиту фінансових звітів» охоплює складання загального плану очікуваних робіт і розробку аудиторської програми.

На основі узагальнення практичного досвіду аудиту дебіторської заборгованості, можна здійснити опис найбільш типових випадків викривлення інформації щодо дебіторської заборгованості помилково чи з корисливою метою, які виявляються аудитором під час перевірки звітності підприємств-клієнтів:

1) заміна виписок банку іншими або виправлення відповідних сум, що свідчать про погашення дебіторської заборгованості (для виявлення цих фактів слід зробити запит у банк та до підприємств-дебіторів) [2, 3, 4];

2) зарахування отриманих сум дебіторської заборгованості на погашення заборгованості не відповідних дебіторів-платників;

3) неправомірне здійснення бартерних операцій для погашення дебіторської заборгованості;

4) списання недостач та крадіжок за рахунок збільшення дебіторської заборгованості;

5) невідповідність даних синтетичного й аналітичного обліку дебіторської заборгованості та зобов'язань;

6) приховування дебіторської заборгованості та зобов'язань шляхом відображення у Балансі згорнутого залишку замість розгорнутого;

7) відхилення у оцінці сум дебіторської заборгованості при розрахунках в

іноземній валюті, враховуючи коливання курсу валют на дату операції та на дату Балансу;

8) неправильний розрахунок суми резерву безнадійної дебіторської заборгованості;

9) шахрайство із сумами дебіторської заборгованості підзвітних осіб (списання її без підстав і документального підтвердження на загальногосподарські витрати, прострочених сум депонованої заробітної плати та ін.) згідно МСА 240 «Відповідальність аудитора за розгляд шахрайства під час аудиторської перевірки фінансових звітів»;

- неправильне оформлення або відсутність договорів, що стали підставою для відвантаження товару і виникнення дебіторської заборгованості;

- неправильною кореспонденцією рахунків при відображенні в обліку дебіторської заборгованості;

- відображена дебіторська заборгованість не належить підприємству;

10) зарахування дебіторської заборгованості у валюту Балансу не за чистою реалізаційною вартістю, а за початковою вартістю виникнення (наслідком є завищення активів).

Основним індикатором інвентаризації розрахунків з різними дебіторами є те, що фактичною, виявленої в процесі інвентаризації, сумою заборгованості вважається та, що звірена (погоджена) обома сторонами, учасниками розрахунків (і дебітором, і кредитором).

Тобто усім дебіторам підприємства-кредитори повинні передати виписки про їх заборгованість, які пред'являються інвентаризаційній комісії для підтвердження реальності заборгованості. Підприємства-дебітори зобов'язані протягом десяти днів з дня отримання виписок підтвердити заборгованість або заявити свої заперечення.

Щодо сум з невідфактурованих поставок після їх перевірки бухгалтерія повинна зажадати від постачальників розрахунково-платіжні документи. Постачальники зобов'язані подати покупцям такі документи або повідомити причини щодо їх неподання чи про відсутність такої заборгованості.

Інвентаризація розрахунків, здійснюється на певну дату. До настання дати інвентаризації підприємство, що інвентаризує свої розрахунки, не може надіслати всім своїм дебіторам виписки про їхню заборгованість, оскільки просто немає даних, які в них повинні вказуватися. Процес визначення заборгованості за всіма підприємствами, з якими здійснюються розрахунки, вимагає певного часу (п'ять-сім робочих днів).

Основна процедурна складність тут – одержання від підприємств-дебіторів відповідей на всі надіслані ним листи із вкладеною випискою про стан заборгованості, з підтвердженням або непідтвердженням даних, особливо по сумах зі значним часовим інтервалом за давністю виникнення.

У подальшому виконується документальна перевірка за напрямками: арифметична, фактична і по суті з особливим акцентом на наявність прострочених сум.

Висновки та пропозиції. На методичному етапі аудиту при перевірці

реальності існування та повноти відображення сум дебіторської заборгованості особливу увагу слід приділити контролю розкриття інформації про дебіторську заборгованість саме у Примітках до фінансової звітності.

Аудитор повинен також переконатися у зіставності даних управлінської та бухгалтерської звітності за розрахунками з дебіторами (звіти фінансистів, директора, голови правління тощо). Усі ці процедури виконуються, виходячи з критерію законності.

Збираючи загальні відомості щодо виникнення, обліку дебіторської заборгованості та зобов'язань, правильності їх оцінки, аудиторі необхідно визначити перелік інформації, яка має бути надана клієнтом або отримана самим аудитором у ході проведення аудиту.

Результати виконаних аудиторських процедур документуються. Домінантне значення для формування частини аудиторського звіту щодо дебіторської заборгованості має саме робоча документація аудитора. Ці, у переважній більшості таблиці, слугують для аудитора засобом фіксації проведених процедур перевірки, тестів, одержаної інформації від сторонніх осіб. Тому основними вимогами до їх структури є релевантність, наочність та рівень доказовості.

Використана література:

1. Виноградова М. О., Жидєєва Л. І. Аудит : навч. посіб. Київ, 2014. 654 с.
2. Зелікман В. Д., Соніна Ю. А. Напрями удосконалення обліку та внутрішнього аудиту дебіторської заборгованості підприємств. *Наука та прогрес транспорту. Вісник Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна*. 2014. № 4. С. 37-42.
3. Лубенченко О. Е. Особливості аудиторської перевірки дебіторської і кредиторської заборгованості, яка обліковується за міжнародними стандартами. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка*. 2016. Вип. 1 (1). С. 464-468.
4. Рябчук О. Г., Матійко О. О. Проблеми організаційно-методичних підходів до обліку та аудиту дебіторської заборгованості та напрями їх вирішення. *Бізнес Інформ*. 2018. № 5. С. 261-267.

Рогозний С., аудитор, консультант з МСФЗ,
член Ради Федерації професійних бухгалтерів
та аудиторів України (ФПБАУ),
керівник комітету з фінансів та бюджету ФПБАУ,
м. Київ, Україна

Кричфалушій А., студентка групи ОБ-16-1
ННІ Обліку, аналізу та аудиту
Університет державної фіскальної служби України,
м. Ірпінь, Україна

ОСОБЛИВОСТІ СКЛАДАННЯ КОНСОЛІДОВАНОЇ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ЗА МСФЗ

Розвиток великого бізнесу в Україні призвів до необхідності виходу ряду вітчизняних компаній, а також їх груп та об'єднань, на міжнародний фінансовий ринок, що стало передумовою виникнення потреби користувачів фінансової

звітності в отриманні достовірної інформації про діяльність таких компаній. З 2012 року впроваджено обов'язковий перехід на застосування міжнародних стандартів фінансової звітності (МСФЗ) публічних акціонерних товариств, банків, страхових компаній, інших суб'єктів фінансового сектору економіки, а також окремих підприємств у порядку, визначеному Кабінетом міністрів України. З 2018 року обов'язковий перехід на МСФЗ запроваджено для підприємств, що здійснюють діяльність у видобувних галузях, а також для великих підприємств, що відповідають критеріям, визначеним у п.2 ст.2 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансова звітність в Україні» [1]. Відповідно до вітчизняного законодавства об'єднання підприємств та групи компаній зобов'язані подавати консолідовану фінансову звітність, яка має зведені показники про діяльність даних суб'єктів господарювання. Метою дослідження є аналіз необхідності складання консолідованої звітності на підприємствах за МСФЗ.

Значний внесок у дослідженні консолідованої фінансової звітності зробили такі вчені: Голубка Я. [8], Крупка Я., Костюченко В. [9], Сторожук Т. [7], Проскуріна Л. і т.д. У зв'язку з актуальністю адаптації фінансової звітності до МСФЗ, дана тема є не повністю розкритою науковцями.

Консолідована фінансова звітність уперше з'явилася у США на початку ХХ ст.

В умовах планової економіки на території колишнього СРСР, у тому числі і в Україні, використовувалася практика формування зведеної звітності, яка була спрощеним аналогом консолідованої звітності. На заміну прийшла практика формування безпосередньо консолідованої звітності, яка бере свій початок у період переходу до ринкових відносин.

Відповідно до П(С)БО 1, консолідована звітність є: «звітність, яка відображає фінансовий стан, результати діяльності та рух грошових коштів юридичної особи та її дочірніх підприємств як єдиної економічної одиниці» [4]. На міжнародному рівні трактування поняття «консолідована звітність» закріплене в Міжнародному стандарті фінансової звітності (МСФЗ) 10 «Консолідована фінансова звітність», звучить воно саме так: «консолідована фінансова звітність є фінансовою звітністю групи, в якій активи, зобов'язання, власний капітал, дохід, витрати та потоки грошових коштів материнського підприємства та його дочірніх підприємств подаються як такі, що належать єдиному економічному суб'єкту господарювання» [3].

Складання консолідованої фінансової звітності регламентується одразу кількома міжнародними стандартами, у тому числі:

1. МСБО 1 «Подання фінансової звітності»;
2. МСФЗ 3 «Об'єднання бізнесу»;
3. МСФЗ 10 «Консолідована фінансова звітність».

Консолідована фінансова звітність включає такі елементи:

1. Консолідований звіт про фінансовий стан (Баланс).
2. Консолідований звіт про прибутки та збитки та інший сукупний дохід).

3. Консолідований звіт про рух грошових коштів.
4. Консолідований звіт про зміни у власному капіталі.

Сам процес консолідації уособлює в собі не лише додавання аналогічних статей активів, зобов'язань, капіталу, доходів та витрат (як це передбачено при складанні зведеної звітності), але ще є складним процесом, який передбачає цілу низку спеціальних розрахунків та може мати вигляд багатокрокової процедури консолідації. Процес консолідації фінансової звітності проходить у декілька етапів, див. рис. 1.

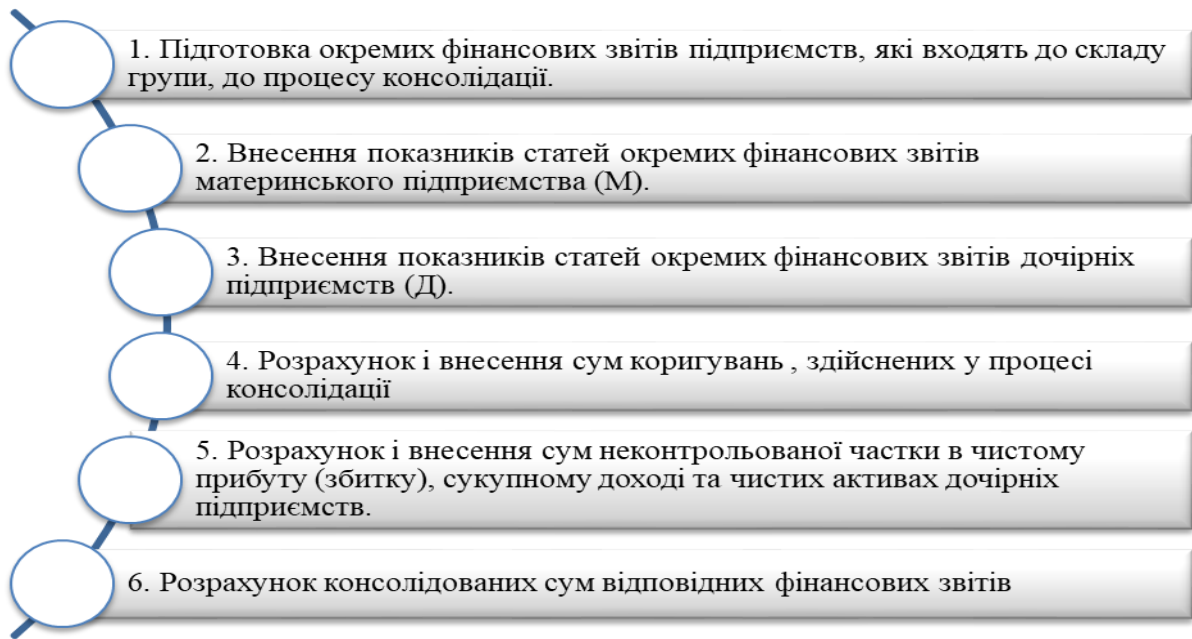


Рис. 1. Етапи консолідації фінансової звітності на підприємстві [9]

Як бачимо, методика складання консолідованої фінансової звітності є доволі складною, оскільки під час консолідації необхідно здійснювати виключення статей з метою запобігання повторному рахунку та штучному завищенню величини фінансового результату.

Необхідність складання консолідованою фінансової звітності обумовлена потребами її користувачів. До складу користувачів інформації консолідованої фінансової звітності можна віднести: акціонери (учасники) материнського підприємства, а також власники неконтрольованих часток дочірніх підприємств, кредитори, зовнішні інвестори, управлінський персонал компанії, державні органи, покупці та постачальники, аналітики, громадськість.

Виходячи з проведеного аналізу можемо зробити висновки, а саме: 1) консолідована фінансова звітність відіграє роль додаткової інформації для користувачів, оскільки усуває обмеженість окремих фінансових звітів; 2) консолідована фінансова звітність є показником високорозвиненої ринкової економіки, що є позитивним явищем для України, яке поступово починає адаптуватися до практичних умов господарювання; 3) перехід до МСФЗ можна розцінювати як інструмент глобалізації економіки. Під час розробки організації та методики складання консолідованої фінансової звітності необхідно враховувати її особливості Принципи, які покладені у формуванні звітності за МСФЗ, роблять

її здатною відобразити справжній, істинний майновий стан суб'єкта господарювання, що ще раз підтверджує актуальність обраної стратегії впровадження МСФЗ для всіх секторів економіки України.

Використана література:

1. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» N 996-XIV від 16.07.1999. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14>
2. Міжнародний стандарт фінансової звітності 1 «Перше застосування Міжнародних стандартів фінансової звітності». URL : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/ru/929_004.
3. Міжнародний стандарт фінансової звітності 10 «Консолідована фінансова звітність». URL : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/ru/929_065/para2#n2.
4. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності». URL : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>.
5. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 20 «Консолідована фінансова звітність». URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1223-13>.
6. Губіна І. Консолідація фінансової звітності: основні процедури: Бухгалтерія, 2010. №12. 65-69 с.
7. Сторожук Т.М. Удосконалення фінансової звітності в світлі міжнародних стандартів URL : http://www.rusnauka.com/14_ENXXI_2014/Economics/7_169451.doc.htm
8. Голубка Я.В. Проблеми обліку фінансових інвестицій при складанні консолідованої фінансової звітності. Вісник Хмельницького національного університету. Частина 2. № 4. С. 26-30.
9. Костюченко В.М. Консолідована фінансова звітність при поетапному об'єднанні бізнесу. Бухгалтерський облік і аудит. 2006. № 6. С. 12-16.
10. Костюченко В.М. Консолідована фінансова звітність: Міжнародний досвід та практика України: Навчально-практичний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2008. 528 с.

Роздимаха І., старший викладач
кафедри бухгалтерського обліку,
Заріцька В., студентка групи ОБД-18-2
ННІ Обліку, аналізу та аудиту
Університет державної фіскальної служби України,
м. Ірпінь, Україна

ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНІ ПРОЦЕСИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

На сучасному етапі розвитку України велике значення має вміння швидко та адекватно реагувати на можливі зміни у бізнес-середовищі, тобто мати свою стратегію. Розумне стратегічне управління допоможе забезпечити стабільний розвиток підприємства, посилить його стійкість на ринку, і допоможе уникнути хоча б частини впливу негативних зовнішніх факторів. З цього ми розуміємо наскільки важливого значення набуває обліково-аналітичне забезпечення стратегічного управління, яке надає інформацію для прийняття рішень. Воно займає одне з головних місць в системі зміцнення потенціалу підприємства, збільшення його конкурентоспроможності та поліпшення умов господарювання.

На думку Попової Л.В., Маслова Б.Г. та Маслової І.А значення обліково-аналітичної системи полягає в об'єднаному аналізі облікових і аналітичних даних по декільком операціям в єдиний процес, проведенні оперативного мікроаналізу, дотримання умов безперервності цього процесу і використанні його результатів при виробленні рекомендацій для прийняття управлінських рішень. При цьому загальна методологія та нормативні положення обліку та аналізу удосконалюються для раціонального використання в єдиній обліково-аналітичній системі [1, с. 36].

За О.Д. Гудзинським, обліково-аналітична система – інтегрована система прийомів обліково-аналітичного забезпечення менеджменту шляхом здійснення специфічних внутрішньосистемних та загальносистемних функцій [2, с. 89].

Обліково-аналітична система – система, що базується на даних бухгалтерського обліку, зокрема оперативних даних, і використовує для економічного аналізу статистичну, виробничу, довідкову та інші види інформації. Тому обліково-аналітична система являє собою збір, опрацювання та оцінку всіх видів інформації, що використовується для прийняття управлінських рішень на макро- і мікрорівнях [3].

У стратегічному розвитку підприємства обліково-аналітична системи відіграє певну роль, а саме:

- надає інформацію, із мінімальними зусиллями на її підготовку, управлінському апарату для прийняття ним рішень;
- забезпечує високу гнучкість обліково-аналітичних процесів у разі зміни стратегії підприємства.

Основні функції обліково-аналітичної системи [4, с. 3]:

- інформаційна – забезпечення інформацією про діяльність підприємства внутрішніх і зовнішніх користувачів;
- облікова – відображення фактів господарської діяльності підприємства та індикаторів зовнішніх процесів;
- аналітична – здійснення на підставі первинних даних економічного аналізу поточної та перспективної діяльності підприємства;
- контрольна.

Стадії процесу обліково-аналітичного забезпечення:

I. Формування масиву первинної облікової інформації.

II. Узагальнення первинної облікової інформації.

III. Формування первинних аналітичних даних.

IV. Аналітична обробка первинних аналітичних даних.

Система аналітичного забезпечення, діючи безперервно, підвищує якість і розширює сферу практичного застосування інформації, позитивно впливаючи на якість звітності у процесі її підготовки і складання, тобто на ефективність управлінської інформації для сторонніх користувачів. У цьому головне призначення і головна суть аналітичної системи, реалізацію якої доцільно покласти на аналітика і бухгалтера, що займається первинною обліковою та аналітичною інформацією. Поняття «аналітичне забезпечення» застосовується для визначення якісного стану облікових і аналітичних процесів, які є необхідними,

для задоволення інформаційних потреб керівників і достатніми для прийняття управлінських рішень [6, с. 197].

Вимоги до обліково-аналітичної інформації відображені у принципах бухгалтерського обліку, які зафіксовані у Законі України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999 р. № 996-XIV [7].

Інформаційно-аналітичне забезпечення управлінської діяльності на підприємстві передбачає [5, с. 3]:

- дослідження та розуміння економічних законів, принципів і тенденцій;
- підвищення науково-економічної обґрунтованості стратегічних і тактичних планів і нормативів;
- вивчення виконання планів і дотримання нормативів;
- пошук резервів підвищення ефективності виробництва;
- визначення економічної ефективності використання ресурсів;
- прогнозування результатів;
- дослідження комерційного ризику;
- порівняльний аналіз маркетингових заходів;
- підготовка аналітичних матеріалів.

Для успішного ведення обліково-аналітичної роботи на підприємстві й забезпечення потреб менеджменту необхідною, але недостатньою умовою є знання того, що досягла світова спільнота в конкретній спеціалізованій галузі чи з певної економічної проблеми. Кількість документів в Інтернеті перевищує 5 мільярдів. Переважна частина інформації в електронних джерелах – не менше ніж 84 % – представлена в текстовому вигляді. Практично неможливо знайти необхідну інформацію в таких величезних масивах без використання спеціальних довідковопошукових засобів. Кількість пошукових систем в Інтернеті перевищила 2000. Користувач формує запит з ключових слів до пошукової системи. Пошук інформації за ключовими словами в результаті автоматичної обробки тексту доволі неефективний, оскільки приводить до великої кількості посилань на документи, які далеко не завжди відповідають змісту запитів. Повнота пошуку – тобто ступінь знаходження документів, які відповідають запиту даних до загальної кількості в пошуковому масиві – також виражається в одиницях процентів [8]. Звідси випливає логічний і раціональний висновок – пошуком необхідної інформації повинні займатись провідні спеціалісти обліково-аналітичних служб підприємства.

Отже, виходячи з проведеного дослідження, можна сказати, що обліково-аналітичне забезпечення є одним з ключових факторів у розвитку підприємств, оскільки без нього не можливе повноцінне і довгострокове функціонування підприємства. А саме, будь який суб'єкт господарювання без добре налаштованого обліково-аналітичного забезпечення, не матиме змоги отримувати актуальну інформацію, та не зможе повноцінно її проаналізувати, що призведе до його швидкої ліквідації. Вдосконалення інформаційної системи бухгалтерського обліку на рівні підприємства як обов'язкової і необхідної умови забезпечення розроблення ефективних управлінських рішень потребує не лише переосмислення методики управління, не лише покращення матеріально-технічної бази та форм

накопичення і зберігання інформації, а й якісно нових кваліфікаційних характеристик обліково-аналітичного персоналу, здатного забезпечити формування адекватної потребам сьогодення обліково-аналітичної інформації.

Використана література:

1. Попова Л.В., Маслов Б.Г., Маслова И.А. Основные теоретические принципы построения учетно-аналитической системы. Финансовый менеджмент. 2003. № 5. С. 34-40.
2. Гудзинський О.Д., Кірейцев Г.Г., Пахомова Т.М. Теоретичні аспекти формування обліково-аналітичного механізму менеджменту. Облік і фінанси АПК. 2008. № 3. С. 90-97.
3. Юзва Р.П. Обліково-аналітична система – інформаційне забезпечення управління підприємством. Облік і фінанси АПК. URL: <http://magazine.faaf.org.ua/content/view/651>
4. Волошук Л.О. Обліково-аналітичне забезпечення управління інноваційним розвитком підприємства. Праці Одеського політехнічного університету. 2011. Вип. 2 (36). URL: <http://pratsi.opu.ua/app/webroot/articles/1324978528.pdf>
5. Макода С. Л. Обліково-аналітичне забезпечення управління підприємством. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2016. Вип. 177. С. 131-136.
6. Пуцентейло П.Р. Особливості функціонування аналітичного забезпечення підприємств. Інноваційна економіка. 2015. № 1. С. 55-60.
7. Закон України. «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999 р. № 996-XIV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14>
8. Лень В.С. Управлінський облік: навч. посіб. 2-ге вид., виправл. К.: Знання – Прес, 2006. 317 с.

Сторожук Т., к. е. н., доцент
УДФСУ, м. Ірпінь, Україна

ПІДВИЩЕННЯ КУЛЬТУРИ ПОДАННЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Вступ. Фінансова звітність підприємств України представляє собою систему узагальнених показників про фінансовий стан та результати фінансово-господарської діяльності підприємства за минулий та попередній звітні періоди. Форма, модель та формат подання складових фінансової звітності визначено на загальнодержавному рівні, за виключенням звіту про управління та частково приміток до річної фінансової звітності. Фінансова звітність підприємств України розрахована на загальних користувачів, тобто усіх внутрішніх та зовнішніх, які не можуть вимагати більше додаткової інформації, крім визначеної у формах. Але зі зміною умов господарювання потреби користувачів збільшуються та змінюються. Для забезпечення досягнення основної мети складання фінансової звітності, тобто забезпечення потреб користувачів у інформації, необхідно постійно вдосконалювати її склад, зміст, структуру та подання. Крім того, інтеграція українських підприємств в європейський та світовий економічний простір неможлива без орієнтації фінансової звітності на міжнародні стандарти та вимоги і практику її подання передовими країнами світу.

Основна частина. Відповідно до Директиви 2013/34/ЄС Європейського парламенту та Ради Європейського союзу про щорічну фінансову звітність, консолідовану фінансову звітність та пов'язані з ними звіти певних типів

компаній [1] визнання та оцінка статей, що подаються в річній та консолідованій фінансовій звітності, має здійснюватися за такими загальними принципами:

- безперервність, який передбачає, що компанія провадить свою діяльність на безперервній основі;

- послідовність, який означає, що облікова політика та методи оцінки застосовуються послідовно з року в рік;

- обачності- передбачає здійснення визнання та оцінки на основі обачності, зокрема: визнається лише прибуток, отриманий на звітну дату; визнаються всі зобов'язання, що виникають протягом даного або попереднього фінансового року, навіть якщо такі зобов'язання стають очевидними тільки у період між звітною балансу і датою складання балансу; визнаються всі від'ємні коригування вартості, незалежно від того, що є результатом фінансового року – прибуток чи збиток;

- нарахування, який означає, що суми, які визнані у балансі та у звіті про сукупні доходи за період обчислюються за методом нарахувань;

- баланс на початок кожного фінансового року має відповідати балансу на кінець попереднього фінансового року;

- компоненти статей активів і зобов'язань оцінюються окремо;

- забороняється будь-яке згортання статей активів і зобов'язань або статей доходів і витрат;

- перевага економічної суті над юридичною формою, тобто облік та подання статей у звіті про сукупні доходи за період та балансовому звіті здійснюється з урахуванням сутності відповідної операції або угоди;

- історичної (фактичної) собівартості, що передбачає здійснення оцінки об'єктів обліку, визнаних у фінансовій звітності, за принципом ціни придбання або вартості виготовлення;

- суттєвості, що означає дотримання вимог щодо визнання, оцінки, подання, розкриття інформації та здійснення консолідації за вищеперерахованими принципами, якщо ефект від дотримання цих вимог буде суттєвим.

Крім того, Директивою передбачено можливість окремими державами дозволяти або вимагати визнання всіх передбачуваних зобов'язань та потенційних збитків, що виникають протягом даного або попереднього фінансового року, навіть якщо такі зобов'язання або збитки стають очевидними тільки у період між звітною датою і датою складання балансу.

Також у Директиві зазначено, що щорічна фінансова звітність слугує досягненню різних цілей різноманітних користувачів. Тому не обмежується лише наданням інформації для зовнішніх користувачів, зокрема інвесторів на ринках капіталу, а містить дані про попередні операції (подання показників звітності за попередній аналогічний період), чим задовольняє потреби внутрішніх користувачів та підвищує якість корпоративного управління. Все це означає можливість застосування оцінки за справедливою вартістю. Відповідно до МСФЗ 13 «Оцінка справедливої вартості» [2] справедлива вартість - це ринкова оцінка, а не оцінка з урахуванням специфіки суб'єкта господарювання. І незалежно від відкритості чи відсутності ринкової інформації або ринкових операцій, мета оцінки справедливої вартості - визначити ціну, за якою відбувалася б звичайна

операція продажу активу чи передачі зобов'язання між учасниками ринку на дату оцінки за нинішніх ринкових умов (тобто, вихідну ціну на дату оцінки з точки зору учасника ринку, який утримує актив або має зобов'язання).

Важливою частиною підготовки фінансової звітності є використання попередніх оцінок. В результаті невизначеності господарської діяльності, деякі статті фінансової звітності неможливо виміряти точно, їх можна лише попередньо оцінити. Попередня оцінка передбачає використання професійного судження облікових працівників, які ґрунтуються на найсвіжійшій достовірній наявній інформації. «Визнання й оцінка окремих статей фінансової звітності базується на попередніх оцінках, судженнях і моделях, а не на точному описі» [1]. Більшість науковців трактують професійне судження як «думку, добросовісно висловлену професійним бухгалтером про господарську ситуацію і корисну як для її опису, так і для ухвалення дієвих управлінських рішень» [3,с.231]. Це стосується, перш за все визначення термінів корисного використання основних засобів і нематеріальних активів, що впливає на суму зносу та амортизації; порядок створення резервів по дебіторській заборгованості; визначення суми забезпечень.

Як міжнародні стандарти, так і директива ЄС передбачають, що інформація, представлена у балансовому звіті та у звіті про прибутки та збитки, повинна супроводжуватися розкриттям інформації у примітках до фінансової звітності. Практика складання та подання фінансової звітності підприємствами України свідчить про нехтування вимогами міжнародних та національних стандартів щодо розкриття інформації в примітках до річної фінансової звітності, з однієї сторони, та відсутність зацікавленості користувачів у такій інформації, з другої сторони. Суб'єкти господарювання обмежуються лише складанням Приміток ф.5, всі інші вимоги, які передбачені вітчизняними стандартами та наказом Міністерства фінансів України «Про Примітки до річної фінансової звітності» [4] не виконуються. Це стосується інформації, яка керівництвом підприємства визнана суттєвою і дає більш повну та об'єктивну картину про фінансове становище і результати діяльності підприємства та представлена підприємствами у самостійно обраному вигляді (письмове пояснення, таблиця, графік тощо), містить кількісні та вартісні показники.

Внаслідок гармонізації українського бухгалтерського обліку з європейським з'явився новий для України звіт - Звіт про управління. Відповідно до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні»[5] звіт про управління – це документ, що містить фінансову та нефінансову інформацію, яка характеризує стан і перспективи розвитку підприємства та розкриває основні ризики і невизначеності його діяльності. Цей звіт подається разом із річною фінансовою звітністю, але виходячи з норм НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [6], звіт про управління не належить до складу фінансової звітності. Отже, це самостійний звіт, який має своєю метою - доповнити річну фінансову звітність підприємства необхідною інформацією, яка повинна містити достовірний огляд розвитку, діяльності та стану, а також опис основних ризиків і невизначеностей у його роботі. За своєю суттю, звіт про управління є візитівкою та рекламою підприємства для інвесторів, контрагентів та споживачів продукції.

Сьогодні увесь світ переймається проблемами екології та довкілля. Закон України «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року» [7] передбачає формування в суспільстві сталих європейських екологічних цінностей, реальне забезпечення екологічних прав громадян, доступу громадськості до правосуддя з питань охорони навколишнього природного середовища та природокористування. На парламентських слуханнях: «Пріоритети екологічної політики Верховної Ради України на наступні п'ять років» наголошувалося, що наступний рік має стати роком сталого розвитку. Тому необхідність складання інтегрованої звітності стала реальністю, а впровадження звіту зі сталого розвитку нагальною необхідністю [8, с.250]. Основними аспектами, які мають бути відображені в такому звіті є розбудова стабільного бізнесу. Це відображення показників щодо обсягу продажу в динаміці за останні роки; відкриття нових ринків збуту, філіалів, представництв, бізнес центрів тощо; створення нових робочих місць; захист прав споживачів; впровадження та розвитку «зелених» технологій; кількість відходів та їх утилізація; огляд досягнень підприємства та відповідність трьом ключовим сферам корпоративної соціальної відповідальності: власне соціальній відповідальності, захисту довкілля та підтримки місцевих громад.

Висновки та пропозиції. Законодавчо-нормативні документи з організації та ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності та практика подання звітності мають бути направлені на досягнення належного балансу між максимальним забезпеченням інтересів користувачів фінансової звітності та прагненням підприємств уникнути надмірного обтяження вимогами та витратами засобів, часу та коштів для складання та подання звітності.

Використана література:

1. Директива 2013/34/ЄС Європейського парламенту та Ради Європейського союзу від 26 червня 2013 року про щорічну фінансову звітність, консолідовану фінансову звітність та пов'язані з ними звіти певних типів компаній // URL: <https://ips.ligazakon.net/document/view/mu13169?an=3> (дата звернення: 31.01.2020).
2. МСФЗ 13 «Оцінка справедливої вартості» // URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_068 (дата звернення: 1.02.2020).
3. Лозовицький С.П. Методичні аспекти застосування професійного судження у сучасному обліку та аудиті // *Сталий розвиток економіки*. 2'2013(19). С.230-233.
4. Про Примітки до річної фінансової звітності. Наказ Міністерства фінансів України №302 від 29.11.2000р. // URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0904-00> (дата звернення: 1.02.2020).
5. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні. Закон України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14> (дата звернення: 2.02.2020).
6. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» // URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13> (дата звернення: 1.02.2020).
7. «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року». Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2697-19> (дата звернення: 2.02.2020).
8. Дружинська Н.С. Необхідність впровадження та зміст звіту зі сталого розвитку. *Розвиток інтегрованої звітності підприємств: тези виступів Міжнар. наук. конф. – Житомир: Житомирська політехніка, 2019. – 356 с. С.250-251.*

Сторожук Т., к.е.н., доцент,
Бестюк А.М., студентка, 4 курсу
Університет Державної Фіскальної Служби України
м. Ірпінь, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ

Вступ. В сучасних глобалізаційних умовах постає необхідність формування фінансової звітності відповідно до вимог міжнародної практики, що реалізується за Міжнародними стандартами фінансової звітності (МСФЗ).

Дослідженням питання адаптацій МСФЗ у вітчизняну практику подання фінансової звітності займалися вчені: Голов С.Ф., Гуцайлюк З.В., Лучко М.Р., Задорожній З.В., Кузьмінський Ю.А., Пушкар М.С., Костюченко В.М., Небильцова О.В., Ткаченко Н.М., Жовнер І.В. та інші.

Основний текст. На сьогодні в Україні триває процес запровадження системи фінансової звітності, який передбачає подання фінансової звітності в уніфікованому електронному форматі XBRL, підготовленому відповідно до таксономії UA XBRL МСФЗ, за принципом «єдиного вікна». Формат XBRL є загальновизнаним міжнародним стандартом, що дозволяє опрацьовувати великі обсяги якісних та кількісних показників [1]. XBRL базується на метаданих, викладених в таксономіях, і описаних взаємозв'язках між поняттями.

Для побудови системи фінансової звітності важлива таксономія — набір статей і показників фінансової звітності та її елементів, що підлягають розкриттю, а також взаємозв'язків між ними та іншими елементами таксономії [2].

Загальна таксономія фінансової звітності випускається Фондом міжнародних стандартів фінансової звітності. В Україні таксономія фінансової звітності затверджується та оприлюднюється Мінфіном. Актуальна версія таксономії публікується на веб-сайтах Мінфіну, НКЦПФР, НБУ та Нацкомфінпослуг. Також її можна завантажити на офіційному сайті СФЗ [1]. Тому фінзвітність через системи фінансової звітності повинні будуть подавати всі підприємства, які складають фінансову звітність за МСФЗ у визначені строки, що наведені у таблиці 1. Суб'єкти звітування, які подають проміжну фінзвітність відповідно до норм законодавства, звітують на СФЗ не пізніше 25 числа місяця, що настає за звітним кварталом.

Таблиця 1

Строки звітування суб'єктів відповідно до системи фінансової звітності

* джерело побудовано автором на основі [1]

Суб'єкти звітування	Термін звітування
Підприємства суспільного інтересу	До 30 квітня року, наступного за звітним
Приватні акціонерні товариства (ПАТ)	До 30 квітня року, наступного за звітним
Суб'єкти господарювання видобувних галузей	До 30 квітня року, наступного за звітним
Підприємства, які провадять господарську діяльність за видами за переліком відповідно до Постанови № 419	До 30 квітня року, наступного за звітним
Великі підприємства, які не є емітентами цінних паперів, та середні підприємства	Не пізніше ніж до 1 червня року, що настає за звітним періодом
Інші фінстанови, що належать до мікропідприємств та малих підприємств	Не пізніше ніж до 1 червня року, що настає за звітним періодом

Виділяють два напрями розширення Української таксономії UA XBRL МСФЗ:

1) загальна Таксономія (General Taxonomy) – фінзвітність, яка містить Звіт про фінансовий стан, складений згідно з розподілом активів та зобов'язань на поточні/непоточні разом з іншими звітами та примітками).

2) Таксономія для банківського та страхового секторів (Insurance Taxonomy) – фінзвітність, яка містить Звіт про фінансовий стан, складений у порядку ліквідності разом з іншими звітами та примітками).

Підзвітні підприємства можуть локально провести валідацію свого XBRL документа, перш ніж відправити його. Валідація – це процес перевірки, чи достовірно складена фінансова звітність і чи відповідає вона правилам валідації, що закладені в Таксономію UA XBRL МСФЗ [3].

Для валідації фінансової звітності відповідно до Таксономії UA XBRL МСФЗ існує безкоштовне програмне забезпечення Arelle. Дане програмне забезпечення вбудоване в програмне забезпечення для складання фінансової звітності XBRL Tool. Однак, варто зазначити, що для валідації великого об'єму інформації, програмному забезпеченню Arelle знадобиться велика кількість часу.

Перехід України на новий формат XBRL відкриє чималу кількість переваг як для користувачів, так і для тих, хто готує фінансову інформацію до оприлюднення.

Переваги використання СФЗ для держави:

- швидкість і автоматичність обробки і аналізу фінансової звітності;
- своєчасне виявлення ризиків та оперативне реагування на них;
- більш ефективний і менш затратний регуляторний процес.

Для суб'єктів звітування до переваг використання СФЗ можна віднести:

- коректне складання фінансової звітності;
- виключення дублювання при поданні фінансової звітності регуляторам;
- якісна фінансова звітність сприятиме залученню інвесторів.

Переваги є і для інвесторів. Це :

- якісне розкриття інформації за міжнародними стандартами;
- швидкість і автоматичність обробки і аналізу фінансової звітності;
- краще розуміння ризиків і перспектив бізнесу

Однак при запровадженні МСФЗ можуть виникнути і труднощі, які пов'язані з:

- відсутністю освітніх програм;
- відсутністю достатньої кількості фахівців, які володіють основами теоретичних знань та мають практичні навички використання МСФЗ
- відсутністю матеріальної бази та коштів щодо переходу на МСФЗ.

Висновки і пропозиції. Отже, подання звітності за МСФЗ у форматі XBRL удосконалив процес підготовки та подання фінансової звітності та спростить процес обробки, аналізу інформації для контролюючих органів (Мінфін, НКЦПФР, НБУ) та інших зовнішніх користувачів. Тому в короткі терміни,

використовуючи міжнародні напрацювання, доцільно створити базу для прозорості та ефективної роботи фінансового сектора.

Використана література:

1. Система фінансової звітності. URL: <https://frs.gov.ua/> (дата звернення 31.01.2020)
2. Переклад Таксономії фінансової звітності за Міжнародними стандартами фінансової звітності URL: [https://docviewer.yandex.ua/view/275783252/?page=1&*=ave4Ip6QdzJdkL%](https://docviewer.yandex.ua/view/275783252/?page=1&*=ave4Ip6QdzJdkL%20) дата звернення (31.01.2020)
3. ПЗ для валідації фінансової звітності. URL: <https://frs.gov.ua/ixbrl-tool/soft-dlya-validacziyi-finansovoyi-zvitnosti/> дата звернення (31.01.2020)

Сторожук Т., к.е.н., доцент,
доцент кафедри бухгалтерського обліку
Довгаль І., студентка
УДФСУ, м. Ірпінь, Україна

РОЛЬ УПРАВЛІНСЬКОЇ ЗВІТНОСТІ В ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ

Вступ. Нові підходи до управління виробництвом вимагають створення відповідного масиву даних і застосування складних методик та програм обробки інформації. Однак використовувані в виробництві методики інформаційного забезпечення процесу управління часто не спроможні надати достовірні дані про стан виробництва і не розраховані на високу оперативність, тому що базуються на системі фінансового обліку. Сучасні автоматизовані системи обліку інформаційних масивів дозволяють розширити спектр наданої інформації та прискорити процес її отримання, але принципово не вирішують проблему оперативного управління виробництвом. У цьому контексті проблема оперативного забезпечення управлінського персоналу достовірною інформацією є однією з основних на шляху підвищення ефективності виробництва.

Аспекти формування управлінської звітності досліджували як вітчизняні, так і зарубіжні науковці: Бутинець Ф.Ф., Карпова Т.П., Кірейцев Г.Г., Нагірська К.Є., Нападівська Л.В., Озеран В.О., Пушкар М.С., Сльозко Т.М. та інші.

Основна частина. Ефективне функціонування сучасної обліково-аналітичної системи на підприємствах передбачає собою створення системи управлінського обліку, звітності та бюджетування, що враховує функціонально-принципові особливості даних економічних підсистем, а це в свою чергу дає змогу використовувати облікові інформаційні ресурси для цілей аналізу, оцінки і прогнозування результатів діяльності підприємства та його структурних підрозділів, а також здійснювати контроль за забезпеченням оптимального і ефективного використання матеріально-технічних ресурсів суб'єкта господарювання [1, с.40].

Структуру управлінської звітності підприємства можна представити так: 1) звітність про фінансовий стан підприємства включає в себе управлінський баланс, управлінський звіт про фінансові результати, управлінський звіт про рух грошових коштів, складений прямим та непрямим методом; 2) звітність за основними показниками діяльності підприємства, кожного структурного

підрозділу, центру відповідальності, сегменту діяльності з урахуванням специфіки галузі (показники ефективності закупівлі матеріальних ресурсів, зберігання, виробництва продукції, реалізації і т.д.); 3) звітність про виконання бюджетів у розрізі аналізу "план - факт".

Управлінська звітність є одним з найбільш складних і важливих елементів системи управлінського обліку підприємства, оскільки, з одного боку, дозволяє керівництву підприємства визначити межі своїх можливостей в отриманні необхідних відомостей від центрів відповідальності середньої та нижчої ланок, а також можливостей інформаційної та аналітико-прогностичної служб, а з іншого боку, отримувати конкретні відомості, систематизовані належним чином, у зручній для користувача формі. При цьому управлінська звітність є результатом діяльності системи управлінського обліку, звітності та бюджетування [2, с.227].

Процес впровадження управлінської звітності на підприємстві характеризується виникненням численних ситуацій, коли необхідно приймати рішення з питань стандартизації й уніфікації облікових процедур, фінансування впроваджуваних проектів, що вимагає наявності групи оперативного реагування. Якщо підприємство має складну структуру, тоді необхідна наявність додаткового персоналу, який забезпечує розробку та підтримку в актуальному стані облікових управлінських стандартів[3, с.253].

З метою забезпечення керівництва інформацією про рівень фактичних витрат, а також для визначення суми покриття за окремими бізнес-процесам пропонується у межах управлінської звітності готувати звіт, який відображає внесок кожного центру відповідальності у формування фінансового результату діяльності підприємства. Даний звіт дозволить визначити внесок кожного центру відповідальності до загального прибутку підприємства, встановлювати нижні межі цін, ефективно оцінювати діяльність працівників конкретних структурних підрозділів, зокрема як критерій їхнього матеріального стимулювання. Система бюджетування для підприємств розглядається як інноваційний підхід до управління виробництвом, застосування якого сприяє більш коректному визначенню цілей розвитку економічного суб'єкта в коротко і довгостроковому періодах, узгодженню інтересів суб'єктів інтеграції та прийняттю на цій основі якісних управлінських рішень [4, с.38].

Варто зазначити, що процес бюджетування в підприємствах, призначений для оптимального розподілу виробничих та фінансових ресурсів у часі і спрямований на: складання, прийняття та аналіз бюджетів різних рівнів, подальший контроль за їх виконанням; підвищення результативності роботи підприємства в цілому, його структурних підрозділів, центрів відповідальності, сегментів діяльності за допомогою цільової орієнтації та координації зовнішніх і внутрішніх економічних процесів; виявлення ризиків і зниження їх рівня. Отже, впровадження в практику роботи підприємств системи бюджетування дозволяє вирішувати проблеми оптимізації фінансових потоків, а також збалансованості надходження коштів та їх використання.

Формування конкретних сегментів діяльності підприємств базується на таких вимогах:

1) сегменти підприємства повинні знаходитися в єдиному інтегрованому комплексі в межах конкретної території самого підприємства або його структурних підрозділів;

2) сегменти будуть виконувати конкретні за змістом і призначенням роботи, відмінні один від одного, використовуватиметься різна техніка з різними витратами на одиницю виробленої продукції;

3) передбачається особиста відповідальність за діяльністю конкретного сегмента підприємства, при цьому необхідно визначити ступінь диференціації відповідальності за витрати в кожному структурному підрозділі;

4) застосовуються єдині методи розподілу витрат по всіх сегментах діяльності підприємства і виробленої продукції. Ця вимога буде реалізовуватися у межах функціонування системи управлінського обліку, звітності та бюджетування, впровадженої в конкретному підприємстві [4, с.39].

На відміну від інших звітних форм управлінська звітність формується як на основі інформації бухгалтерського обліку, так і на основі спеціальних інформаційних джерел.

Основні проблеми в підготовці управлінської звітності пов'язані з відсутністю загальних рекомендацій щодо формування системи звітних показників та інформаційної бази для їх формування, що ускладнює розроблення внутрішнього положення щодо управлінської звітності підприємства, а також створення програмних продуктів щодо автоматизації процесів її складання [5, с. 606].

Якщо зовнішніх користувачів публічної звітності цікавить інформація тактичного і стратегічного характеру (про стан справ та результати діяльності, стратегічні цілі та тактичні дії щодо їх досягнення), то внутрішні користувачі потребують самої оперативної інформації для здійснення управління в певному місці і в певний час. Користувачами управлінської звітності є управління різних рівнів підприємства. Їх цікавить повна, правдива та детальна оперативна інформація про здійснення фінансово-господарської діяльності підприємств для можливості прийняття оперативних управлінських рішень з метою уникнення неприємних сюрпризів за результатами певних звітних періодів.

Звітні форми управлінської звітності, формат та моделі їх подання, зміст та структура, перелік інформації та показників, терміни підготовки та подання, відповідальні особи, користувачі тощо встановлюються кожним суб'єктом господарювання індивідуально в межах власної облікової політики виходячи з професійного судження та потреб управління [6,с.203]. Форми управлінської звітності орієнтовані на конкретного внутрішнього користувача та його потреби в інформації. Тому вони можуть формуватися, ґрунтуючись на стандартних звітних формах. В такій управлінській звітності детально розкривають значущі для підприємства статті, додаються аналітичні розшифровки, щоб можна було розрахувати визначені стратегією розвитку підприємства фінансові показники. При цьому неістотні (незначущі зі стратегічного погляду) статті можуть підлягати згортанню, укрупненню. Приймаючи таке рішення, облікові працівники спираються на свою професійну думку. Інформацію управлінських звітів слід

зіставляти (порівнювати) з цілями і завданнями відповідних рівнів управління, потребами конкретних користувачів. Управлінська звітність - це живий організм, який постійно оновлюється, вдосконалюється і розвивається. Поява надлишкової інформації, викликає непродуктивні витрати на її отримання, відвертає увагу.

Висновки та пропозиції. Задля систематизування процесу підготовки управлінської звітності, у внутрішній системі управління варто чітко визначити джерела даних для отримання кожного звітного показника навіть із посиланням на конкретні бухгалтерські рахунки. Таким чином, буде сформований запит на необхідну управлінським службам облікову інформацію про майно, зобов'язання та господарські процеси, що допоможе встановити ступінь її деталізації на рахунках аналітичного обліку.

Використана література:

1.Євдокимов В.В., Тарасенко С.В. Система бухгалтерської звітності судноплавних компаній. *Збірник наукових праць Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки.* 2013. Вип. 4 (1). С. 40-50.

2.Писаренко Т.М. Послідовність впровадження управлінської звітності на промисловому підприємстві. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. Серія: Економічні науки.* 2011. Вип. 2. С. 226-232.

3.Лагодієнко Н.В. Управлінський облік як складова системи контролінгу на підприємстві. *Бізнес-навігатор.* 2013. № 2. С. 251—254.

4.Галицький О.М. Роль і місце управлінського обліку в підвищенні ефективності використання матеріально-технічної бази сільськогосподарських підприємств. *Економіка та держава.* 2014. № 1. С. 36-39.

5.Гладій І.О. Управлінська звітність підприємства: принципи формування. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2018. Вип. 23. С. 604-608.

6. Сторожук Т.М. Особливості ведення обліку та формування звітності в сучасних умовах господарювання. *Сучасний стан та перспективи розвитку бухгалтерського обліку в Україні: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих науковців, аспірантів та студентів(м. Ірпінь, 28 лютого 2013року):2 ч. Державна податкова служба України: Видавництво Національного університету ДПС України, 2013.244с.Ч.1.С.200-203.*

Сторожук Т., к.е.н, доцент, кафедри
бухгалтерського обліку
Крутень Х., студентка групи ОПБ-17-1
Університет державної служби України,
м. Ірпінь, Україна

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА МЕТОДИКА АУДИТУ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ

Вступ. Ведення бізнесу в ринкових умовах висуває підвищені вимоги до своєчасності, достовірності, повноти і якості інформації, яка має бути пристосована до запитів користувачів. У сучасних умовах особливе значення при прийнятті ефективних управлінських рішень відіграє фінансова звітність, саме вона є основним джерелом інформації про фінансовий стан суб'єкта господарювання. Але часті зміни в бухгалтерському обліку призводять, до помилок та перекручень інформації у показниках звітності підприємства. На

сьогоднішній день виникають непоодинокі випадки, коли інформація, яка відображається у фінансовій звітності неповністю співпадає з даними бухгалтерського обліку. Це пояснюється намаганням управлінського персоналу прикрасити показники діяльності підприємства з метою підвищення його інвестиційної привабливості та кредитоспроможності для цілої низки користувачів[1,с. 259-265]. Керівництво підприємств, прагне до підвищення розміру власного капіталу та скорочення своїх довгострокових та поточних зобов'язань. Так відбувається тому, що користувачів фінансової звітності цікавить тільки інформація про фінансові результати підприємства, його фінансово – майновий стан та спроможність підприємства отримувати прибутки в майбутньому. Тому аудит достовірності показника фінансової звітності є актуальним.

Дослідженням організації та методики проведення аудиту звітності на підприємстві займалися такі науковці як: Бурлан С. А., Гончарук Я.А., Кузик Н.П., Маутц Р.К., Петрик О.А., Подольський В.І., Робертсон Дж., Руденко Н. О., Рудницький В.С., Савченко В.Я., Усач Б.Ф., Шеремет А.Д. та інші.

Основна частина. Достовірність усіх об'єктів, що відображені в обліку, є необхідною умовою достовірності звітної інформації як про майновий стан підприємства, так і про результати його діяльності. Основною умовою цієї достовірності може виступати інвентаризаційний процес, який повинен зазначати не тільки характеристику елементів фінансової звітності, але й конкретизувати їх за якісними параметрами оцінки. Ця функція стосується всіх об'єктів, які використовуються та зазначаються в фінансовій звітності підприємства[3]. Для того, аби зрозуміло та правильно сформулювати фінансову звітність, яка подається підприємством, потрібно дотримуватися певної методики дослідження фінансового стану підприємства. Вітчизняні дослідники, процес організації аудиту показників фінансової звітності, поділяють на такі етапи: планування; вивчення; оцінювання; встановлення достовірності; звітування[4].

До одних з найвагоміших етапів процесу аудиту фінансової звітності потрібно зарахувати етап оцінювання, на якому аудитор зобов'язаний одержати якомога більше інформації про об'єкт дослідження з метою аналізу та оцінки для наступного формування обґрунтованої думки, на підставі якої і формуватиметься висновок про достовірність фінансової звітності клієнта. Збір необхідних даних для їх оцінювання провадиться з використанням таких аудиторських процедур, як перевірка, спостереження, інспектування, запити і підтвердження, а також аналітичні процедури.

При правильності виконання зазначених етапів, є достовірність того, що інформація, яка зазначається в фінансовій звітності будь – якого підприємства буде оформлена в правильному, зрозумілому та відшліфованому вигляді.

Звичайно, що в кінці будь – якого дослідження зазначаються висновки. Результати аудиту фінансової звітності можуть бути оформлені у вигляді загального аудиторського висновку про достовірність фінансової звітності. Замовникам аудиту варто враховувати, що аудиторський висновок дозволяє встановити достовірність стану бухгалтерського обліку і звітності, разом з тим він

не може бути гарантією майбутньої життєдіяльності суб'єкта господарювання [5].

Щодо методів та прийомів, які використовуються при проведенні аудиту фінансової звітності, то виділяють такі: фізична та документальна перевірка, підтвердження, спостереження, опитування, аналітичні процедури, узагальнення[6]. Кожен з методів, які зазначені вище, аудитор використовує в своєму дослідженні підприємства але, якщо аудитор виявить можливі факти фальсифікації фінансової звітності та помилки у ній, то він повинен дослідити потенційний вплив помилок на показники звітності і здійснити додаткові процедури контролю.

Отже, підсумовуючи можна сказати, що організація аудиту фінансової звітності полягає у досить чіткому та законодавчо встановленому процесі, що формується на методах та етапах, які є невід'ємною частиною у якісній аудиторській перевірці. Але для того, аби ефективність проведення аудиту зростала і необхідно здійснити такі заходи:

- ознайомитись з аудиторським висновком і письмовою інформацією про результати попереднього аудиту, якщо такий проводився;
- організувати письмове направлення запитів фірмі, що здійснювала попередній аудит тощо;
- провести перевірку достовірності початкових і порівнювальних показників фінансової звітності;
- направити письмові запити для підтвердження відповідної інформації керівництву підприємствам і третім особам.

Висновки та пропозиції. Застосування на практиці поданих пропозицій з методики аудиту фінансової звітності підприємств дасть можливість звести до мінімуму властивий аудиторський ризик та ризик невиявлення, що, в свою чергу, дозволить уникати появи істотних помилок та реальніше оцінювати фінансово-майновий стан підприємства.

Використана література:

1. Хом'як Р.Л., Цюцяк І. Л., Цюцяк А.Л Організація та методика аудиту фінансової звітності суб'єктів господарювання. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львів. Політехніка», 2008. С. 259-265.
2. Візіренко С.В., Методичні аспекти аудиту фінансової звітності підприємства: *Міжнародний науково-виробничий журнал «Сталий розвиток економіки»*. 2015. С. 176.
3. Барилко І.В. Методика аудиту фінансової звітності UBR: http://www.rusnauka.com/7_NITSB_2012/Economics/7_102958.doc.htm.
4. Гордієнко Н.І. Звітність підприємств. Х.:ХНАМГ. 2010. С. 231.
5. Виноградова М.О. Жидаєва Л.І. Аудит. К. : «Центр учбової літератури». 2014. С. 656.
6. Рядська В.В., Петраков Я.В. Аудит. К.: Центр учбової літератури, 2008. С. 416.

Струк Ж., викладач
Любешівський технічний коледж
Луцького НТУ

АНАЛІТИЧНІ ПРОЦЕДУРИ В АУДИТІ ТА ЇХ ХАРАКТЕРИСТИКА

Вступ. Розвиток аудиту, його роль в економічному житті суспільства природним чином зумовлюють постійне перебування в центрі уваги як бізнесменів, так і вчених нашої країни питань теорії і методології, організації та регулювання аудиту, подальшого вдосконалення методики проведення аудиторських перевірок.

Основою аудиторської практики є процедури аудиторської перевірки. Отже, назріла необхідність ретельного наукового опрацювання питань, пов'язаних із застосуванням процедур аудиту на всіх етапах перевірки, що відповідають сучасним вимогам до аудиторського висновку і широко апробовані в зарубіжній практиці. До таких процедур відносять і аналітичні процедури, які ще не знайшли у вітчизняній аудиторській практиці достатнього та ефективного застосування.

Аналіз роботи вітчизняних аудиторів та аудиторських фірм свідчить, що існують певні суперечності на рівні як понятійного апарату так і безпосереднього їх використання. Це суттєво знижує ефективність аудиторських процедур у цілому і негативно впливає на достатність аудиторських доказів, через що виникають проблеми з якістю результатів аудиту.

Основна частина. Аудиторська процедура - певний порядок дій аудитора для отримання необхідних доказів на конкретній ділянці аудиту.

Аналітичні процедури виступають як вид аудиторських операцій, які регламентуються міжнародними та національними стандартами зовнішнього та внутрішнього аудиту. Відповідно до вимог Міжнародного стандарту аудиту (МСА) 520 "Аналітичні процедури" ці аудиторські операції здійснюють аналіз головних (параметральних) відносних показників і порівнянь, разом із подальшим дослідженням відхилень та взаємозв'язків, які суперечать іншій інформації стосовно справи або мають відхилення від очікуваних величин.

Сучасні умови розвитку аудиту вимагають використання комплексного підходу до розгляду процесу аудиту як сукупності взаємозв'язаних елементів (етапи аудиту, напрями робіт, процедури аудиту). При цьому початковою ланкою дослідження слід вважати аналітичні процедури. Аудитор не повинен виходити з того, що діяльність замовника аудиту, а отже і показники, що її характеризують, не можуть бути схильні до суттєвих змін, проте всі такі зміни повинні мати логічні і достатні пояснення. Важливо визначити, що є основою відхилень: обґрунтовані економічні процеси чи облікові помилки і викривлення. Застосування в аудиті аналітичних процедур покликане забезпечити виявлення областей потенційного ризику, що вимагають підвищеної уваги аудитора.

За визначенням стандарту аналітичні процедури складаються з оцінок фінансової звітності та іншої інформації, які виведені аудитором, враховуючи ймовірні та очікувані співвідношення між фінансовими та нефінансовими даними. Однак аналітичне оцінювання під час проведення аудиту не слід розглядати як

формальну ознаку цієї сфери діяльності, що підвищує її значимість та масштабність роботи. Навпаки, саме аналітичні доведення економічних відносин, в тому числі і контрольних, відрізняють аудит від простої ревізії чи контролю[1].

Змістову характеристику аналітичних процедур в аудиті складають:

- оцінка достовірності відображення облікової інформації у різних формах фінансової звітності, реєстрах синтетичного обліку та обліковій документації;
- зіставлення фактичних даних з даними попередніх періодів, планів, норм і нормативів, міжсуб'єктні зіставлення за умови досягнення їх просторової, часової та якісної порівнянності;
- аналіз динамічних- рядів за показниками фінансової звітності з оцінками достатності репрезентативної ознаки ряду та його трендів;
- аналіз показників господарської діяльності за факторними моделями детермінованого та стохастичного зв'язку;
- виявлення та аналіз нетипових (незвичайних) відхилень за регламентованими параметрами поведінки економічних систем із визначенням причин їх утворення та можливих наслідків.

Слід розрізняти аналітичні процедури в аудиті двох порядків:

- процедури першого порядку, пов'язані з аналізом інформаційних ресурсів на різних етапах аудиту (планування, підтвердження залишків на рахунках бухгалтерського обліку, оцінка доказів щодо аудиторського висновку);
- процедури другого порядку, пов'язані із оцінкою та діагностикою стану економічної системи організації та можливих (очікуваних) результатів його зміни.

Отже, аналітичні процедури використовуються на трьох етапах аудиту: при плануванні аудиту; безпосередньо при проведенні тестування; на завершальному етапі аудиту перед складанням аудиторського висновку.

Відповідно до цього аналітичні процедури використовуються: як попередній аналіз діяльності клієнта, як тести за суті і як аналіз фінансової звітності. У межах останнього проводиться аналіз безперервності діяльності підприємства. Крім того, аудиторі можуть надавати послуги з аналізу, які включають в себе аналіз прогнозів і перспективних оцінок.

Говорячи про аналітичні процедури в аудиті, варто зауважити, що вони не обмежують і не підмінюють зміст комплексного економічного аналізу з його абсолютно іншою цільовою орієнтацією. За міжнародними стандартами аудиту застосування аналітичних процедур зумовлене взаємозв'язками та взаємообумовленістю показників економічної системи. Аналітичне оцінювання цих зв'язків забезпечує повноту аудиторських свідчень, точність і законність даних, взятих з обліку. Експертні оцінки свідчать, що більше третини аудиторських помилок можуть бути виявлені під час виконання аналітичних процедур.

Висновки. Підсумовуючи викладене, можна зробити висновок, що процес використання аналітичних процедур в аудиті вимагає чіткого розмежування методичних прийомів залежно від мети дослідження, що надає спільності аналітичним процедурам і аналізу фінансової звітності[2].

Використана література:

1. https://m.pidruchniki.com/81895/buhgalterskiy_oblik_ta_audit/analitichne_zabezpechennya_derzhavnogo_finansovogo_auditu
2. Аудит : [підруч.] / Шевчук В. О., Пожарицька І. М., Сурніна К. С. –Сімферополь : ВД “АРИАЛ”, 2011. – 218 с. (13,625 друк. арк., особисто автору належить 9,0 друк. арк.: Тема 3. Основні принципи, предмет та метод аудиту; Тема 6 . Система внутрішнього контролю на підприємстві;Тема 12. Аудит обліку, звітності та фінансового стану господарюючих суб’єктів; Тема 14. Узагальнення результатів аудиту).

Томчук Ю., аспірантка
Університет державної фіскальної служби України
м. Ірпінь, Україна

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОБЛІКОВО - АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИПЛАТ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦЯМ

Вступ. В умовах ринкових перетворень в Україні посилюється роль фінансової системи в економічному розвитку не тільки держави, але загалом її Збройних Сил. Особливо гостро постає питання щодо виплат військовослужбовцям відповідно до НПСБОДС та МСБОДС. Фінансове забезпечення військовослужбовців стає одним з найважливіших показників їх боєздатності, посилення якості забезпечення матеріально–технічного стану, а також розвитку соціально – економічної сфери армії.

Основна частина. Сучасні українські економісти М.В. Кужельний, В.Г. Лінник в межах обліку процесу виробництва виділяють поняття “витрати” [4, с.205]. Такої ж думки дотримуються й інші українські науковці: М.Т. Білуха [1, с.95], С.Ф. Голов, В.І. Єфіменко [3, с.213, 216], М.С. Пушкар [9, с.125]. Професор Ф.Ф. Бутинець відзначає, що “найбільш загальним поняттям в українській економічній літературі, що відноситься як до “затрат”, так і до “витрат”, сприймаються витрати” [2, с.299]. Стратегією модернізації системи бухгалтерського обліку в державному секторі щодо витрат на оплату праці та усіх пов’язаних із ними виплат, відображено у розробленні та запровадженні єдиних національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку, наслідком якої є гармонічне поєднання вітчизняної системи бухгалтерського обліку та звітності до міжнародних стандартів. НПСБОДС 132 встановлює методологічні засади формування в бухгалтерському обліку інформації про виплати (у грошовій і негрошовій формах) за роботи, виконані працівниками, та її розкриття у фінансовій звітності [7]. МСБОДС 25 визначає порядок бухгалтерського обліку та розкриття інформації суб’єктами господарювання державного сектора про виплати працівникам [5]. Відповідно до НПСБОДС 132 «виплати працівникам» - це виплати що поділяються на такі, як:

виплати за невідпрацьований час - виплати за невідпрацьований час, право на які має працівник;

виплати при звільненні - виплати працівнику, які підлягають сплаті відповідно до законодавства при досягненні ним пенсійного віку або до досягнення ним пенсійного віку;

поточні виплати працівнику - виплати працівнику (окрім виплат при звільненні), які підлягають сплаті в повному обсязі протягом дванадцяти місяців по закінченні місяця, у якому працівник виконував відповідну роботу.

У свою чергу, відповідно до МСБОДС 25 «виплати працівникам» - це всі форми компенсації, що їх надає суб'єкт господарювання в обмін на послуги, надані працівниками. В цьому Стандарті описуються чотири категорії виплат працівникам: короткострокові виплати працівникам, такі як заробітна плата робітникам та службовцям, внески на соціальне забезпечення, оплачені щорічні відпустки та тимчасова непрацездатність, участь у прибутку та премії (якщо вони підлягають сплаті протягом дванадцяти місяців після закінчення періоду), а також негрошові пільги (такі як медичне обслуговування, надання житла, автомобілів, а також надання безкоштовних чи субсидованих товарів або послуг) для теперішніх працівників; виплати по закінченні трудової діяльності, такі як пенсії, інші види пенсійного забезпечення, страхування життя та медичне обслуговування по закінченні трудової діяльності; інші довгострокові виплати працівникам, включаючи додаткову відпустку за вислугу років або оплачувану академічну відпустку, виплати з нагоди ювілеїв чи інші виплати за вислугу років, виплати за тривалою непрацездатністю, а також отримання частки прибутку, премії та відстрочену компенсацію, якщо вони не підлягають сплаті в повному обсязі протягом дванадцяти місяців після закінчення періоду; виплати при звільненні.

На відміну від МСБОДС 25, НПСБОДС 132 не передбає облік пенсійних виплат. Через це у структурі НПСБОДС 132 відсутня категорія виплат «виплати після закінчення трудової діяльності», яка в Україні регулюється нормативно-правовими документами щодо пенсійного забезпечення. Необхідно зазначити, що недоліком НПСБОДС 132 є відсутність визначення основного поняття «виплати працівникам», яке має бути зважаючи на вимоги МСБОДС 25. Враховуючи вищесказане можемо запропонувати власне визначення терміна «виплати працівникам» - виплати (у грошовій і негрошовій формах) за роботи, виконані працівниками за виконані роботи згідно із законодавством, та її розкриття у фінансовій звітності.

Це свідчить про те, що виплати працівникам не виокремлено як цілісну категорію та самостійний об'єкт бухгалтерського обліку суб'єктів державного сектору.

Отже, порівнявши стандарти МСБОДС 25 і НПСБОДС 132, можемо побачити розбіжності в самій структурі виплат працівникам (їх класифікації) та відповідність до визначення і сутності мети цих стандартів.

Методологічні засади формування в бухгалтерському обліку інформації про виплати працівникам згідно з НПСБОДС 132 не є однозначними. Але зважаючи на інші норми чинного законодавства, можна стверджувати, що облік грошового забезпечення та розрахунків за ним є одним із найважливіших напрямів облікового процесу військової частини. Провівши детальний аналіз існуючої

методики нарахувань та виплат військовослужбовцям, аналіз нормативно-правових актів, що регулюють методику нарахувань та виплат військовослужбовцям, можна виділити такі головні завдання обліку грошового забезпечення військовослужбовців: правильне і своєчасне зарахування на грошове забезпечення військовослужбовців, які прибули для проходження служби; своєчасне внесення до обліку змін та доповнень у разі зміни службового становища військовослужбовців; правильне документальне оформлення нарахувань і виплат належних сум у разі виконання службових обов'язків, тимчасового вибуття з військової частини та звільнення; своєчасне і достовірне ведення реєстрів бухгалтерського обліку з відображенням нарахованих, виплачених та перерахованих за належністю відповідних сум; здійснення контролю за дотриманням штатної дисципліни та раціональним використанням службового часу; організацію дійового контролю за використанням фонду грошового забезпечення [6].

Нарахування військовослужбовцям належних до виплати сум здійснюється на підставі відповідних документів, які підписуються командиром військової частини, начальником фінансово-економічного органу, а в разі необхідності — іншими посадовими особами військової частини [8].

Висновки та пропозиції. Бухгалтерський облік оплати праці в державному секторі є недосконалим і перебуває у процесі постійного реформування, що зумовлює актуальність досліджуваних питань, пов'язаних із новаціями в ньому, особливо у структурі НПСБОДС. Суттєвим недоліком НПСБОДС 132 є відсутність визначення основного поняття “виплати працівникам”, відсутність трактування категорій виплат працівникам та відсутність структури кожного з них. У зв'язку з цим зміст зазначеного стандарту потребує вдосконалення з урахуванням міжнародних вимог та узгодження з чинними нормативно-правовими актами в контексті термінології та класифікації виплат, адже поняття, наведені в даному НПСБОДС не зустрічаються в жодному нормативному документі, який визначає порядок оплати праці в Україні. Внесені пропозиції щодо удосконалення синтетичного обліку розрахунків з оплати праці забезпечать прозорість облікового процесу, підвищать рівень інформативності бухгалтерського обліку і звітності та сприятимуть їх гармонізації з міжнародною практикою.

Використана література:

1. Білуха М.Т. Теорія бухгалтерського обліку: підручник / М.Т. Білуха – К.: КДТЕУ, 2000. – 692 с
2. Бутинець Ф.Ф. Теорія бухгалтерського обліку: підручник / Ф.Ф. Бутинець. – Житомир: ЖІТІ, 2000. – 640 с.
3. Голов С.Ф. Фінансовий та управлінський облік / С.Ф. Голов, В.І. Єфіменко. – К.: Автоінтерсервіс, 1996. – 544 с.
4. Кужельний М.В. Теорія бухгалтерського обліку: підручник / М.В. Кужельний, В.Г. Лінник. – К.: КНЕУ, 2001. – 334 с
5. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку для державного сектору 25 «Виплати працівникам» URL: <http://www.iasb.org.uk>

6. Наказ Міністра України від 07.06.2018 р. № 260 «Про затвердження Порядку виплати грошового забезпечення військовослужбовцям Збройних Сил України та деяким іншим особам» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0745-18>

7. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку в державному секторі 132 «Виплати працівникам» URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0121-12>

8. Постанова Кабінету Міністрів України від 30.08.2017 р. № 704 «Про грошове забезпечення військовослужбовців, осіб рядового і начальницького складу та деяких інших осіб» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/704-2017-%D0%BF>

9. Теоретичні основи бухгалтерського обліку: підруч. для вузів / М.С. Пушкар, Г.П. Журавель, Ю.Я. Литвин, В.Т. Мельник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Тернопіль: Вид-во ТАНГ, 1998. – 269 с.

Тютюнник С., к.е.н., доц.

Теркун Т., студентка

Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна

ОСНОВНІ ТА ДОПОМІЖНІ ПОКАЗНИКИ ОЦІНЮВАННЯ ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ

Одним із напрямів аналізу фінансового стану суб'єкта господарювання є вивчення його платіжних можливостей щодо своєчасного виконання поточних зобов'язань. У Методичних рекомендаціях щодо виявлення ознак неплатоспроможності підприємства та ознак дій з приховування банкрутства, фіктивного банкрутства чи доведення до банкрутства дається таке визначення: платоспроможність (ліквідність) – один з основних якісних показників діяльності підприємства, що визначає спроможність підприємства здійснювати платежі, розраховуватися з боргами у необхідному обсязі та в зазначений строк наявними у нього коштами або такими, які безперервно поповнюються за рахунок його діяльності [1]. Основними ознаками платоспроможності є: наявність у достатньому обсязі грошей на розрахунковому рахунку; відсутність простроченої кредиторської заборгованості та позик, не погашених вчасно; безперебійність платежів у визначені строки.

У залежності від того, якими видами платіжних засобів (оборотних активів) підприємство має можливість здійснити оплату своїх поточних зобов'язань, визначаються три рівні платоспроможності [2, с. 146-147]:

- 1) грошова – характеризується коефіцієнтом абсолютної ліквідності;
- 2) розрахункова – характеризується коефіцієнтом швидкої ліквідності;
- 3) майнова (потенційна) – характеризується коефіцієнтом загальної ліквідності.

У табл. 1 наведена методика розрахунку відносних показників оцінювання ліквідності та платоспроможності підприємства за інформацією форми №1 «Баланс (Звіт про фінансовий стан)».

Коефіцієнт абсолютної ліквідності є найбільш жорстким критерієм платоспроможності підприємства. Він показує, яка частина поточних зобов'язань і

забезпечень може бути погашена активами, що мають абсолютну ліквідність: грошима і поточними фінансовими інвестиціями. Нормативне значення цього показника – $\geq 0,2$.

Коефіцієнт швидкої ліквідності характеризує, яка частина поточних зобов'язань і забезпечень може бути погашена не лише за рахунок грошових коштів, але й очікуваних надходжень за відвантажену продукцію. Важливим є те, що вірогідність результатів розрахунків залежить від якості поточної дебіторської заборгованості (строків утворення, фінансового стану боржників тощо). Отже, проводячи аналіз платоспроможності підприємства за допомогою цього коефіцієнта, слід звертати увагу не тільки на числове значення, але і на якість поточної дебіторської заборгованості. Нормативне значення даного показника – $\geq 0,7$.

Коефіцієнт загальної ліквідності – це найбільш комплексний показник оцінювання ліквідності та платоспроможності, який визначається відношенням всієї суми оборотних активів до величини поточних зобов'язань і забезпечень.

Таблиця 1

Відносні показники оцінювання ліквідності та платоспроможності підприємства

Показник	Економічний зміст	Порядок розрахунку за даними форми № 1 (рядки)	Нормативне значення
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	[Гроші та їх еквіваленти]+ +[Поточні фінансові інвестиції] Поточні зобов'язання і забезпечення	$\frac{1160+1165}{1695}$	$\geq 0,2$
Коефіцієнт швидкої ліквідності	[Гроші та їх еквіваленти]+ +[Поточні фінансові інвестиції]+ +[Поточна дебіторська заборгованість]+[Інші оборотні активи] Поточні зобов'язання і забезпечення	сума із $\frac{1125 \text{ по } 1190^1}{1695}$	$\geq 0,7$
Коефіцієнт загальної ліквідності	<u>Оборотні активи</u> Поточні зобов'язання і забезпечення	$\frac{1195}{1695}$	$\geq 1,0$

1. Включаючи додаткові статті: ряд. 1115, 1120, 1140, 1145, 1180 (додаток 3 до НП(С)БО 1).

Цей показник відображає прогностичні платіжні можливості підприємства на відносно віддалену перспективу – період, що дорівнює середній тривалості одного обороту оборотних активів, за умови своєчасних розрахунків з дебіторами, реалізації готової продукції і товарів, а в разі потреби, і запасів. Мінімальне нормативне значення коефіцієнта загальної ліквідності – ≥ 1 .

Важливе значення у фінансовому аналізі має використання методик детермінованого факторного аналізу для визначення впливу факторних показників на зміну результативних фінансово-економічних показників. Факторний аналіз коефіцієнта абсолютної ліквідності пропонуємо проводити за допомогою кратної моделі:

$$КЛ = Г \div ПЗ, \quad (1)$$

де КЛ – коефіцієнт абсолютної ліквідності;

Г – гроші та їх еквіваленти;

ПЗ – поточні зобов'язання і забезпечення.

Умовне значення коефіцієнта абсолютної ліквідності розраховується за формулою:

$$КЛ_{ум} = Г_1 \div ПЗ_0, \quad (2)$$

Загальна зміна (+,-) коефіцієнта абсолютної ліквідності:

$$\Delta КЛ = КЛ_1 - КЛ_0, \quad (3)$$

у тому числі за рахунок факторів:

1) грошей та їх еквівалентів:

$$\Delta КЛ_Г = КЛ_{ум} - КЛ_0, \quad (4)$$

2) поточних зобов'язань і забезпечень:

$$\Delta КЛ_{ПЗ} = КЛ_1 - КЛ_{ум}. \quad (5)$$

Перевірка розрахунку:

$$\Delta КЛ = \Delta КЛ_Г + \Delta КЛ_{ПЗ}. \quad (6)$$

Коефіцієнти абсолютної ліквідності, швидкої ліквідності та загальної ліквідності відносять до основних показників платоспроможності.

Основні показники оцінювання платоспроможності суб'єкта господарювання цікавлять зовнішніх користувачів аналітичної інформації. Значення коефіцієнта абсолютної ліквідності важливі для постачальників товарно-матеріальних цінностей. На коефіцієнт швидкої ліквідності звертають увагу банківські установи. За значеннями коефіцієнта занадтої ліквідності акціонери та інвестори оцінюють фінансовий стан підприємства.

Під час аналізу платоспроможності фактичні значення коефіцієнтів порівнюють:

- з фактичними їх значеннями за попередній період, а також у динаміці за декілька періодів;

- із нормативними показниками, прийнятими на підприємстві;

- із середніми показниками по галузі.

За результатами аналізу формулюють такі висновки:

- результати порівняння фактичних значень у динаміці свідчать про підвищення (зниження) рівня платіжних можливостей (рівня платоспроможності) підприємства за відповідним показником з урахуванням використання відповідних груп платіжних засобів;

- за результатами порівняння фактичних значень з нормативними приймають рішення про платоспроможність, недостатню платоспроможність або неплатоспроможність підприємства за відповідними показниками.

Для більш поглибленого оцінювання платоспроможності С.М. Халатур, Л.І. Бровко та Т.О. Моргун пропонують доповнити методику аналізу платоспроможності розрахунком таких допоміжних показників: період обігу товарних запасів; період обігу дебіторської заборгованості; тривалість операційного циклу; період погашення кредиторської заборгованості; тривалість фінансового циклу; індекс ліквідності обігових активів; коефіцієнт забезпеченості власними коштами [3, с. 57].

Таким чином, оцінювання платоспроможності – невід'ємна частина

фінансового аналізу діяльності суб'єкта господарювання. Стійкий рівень платоспроможності підприємства залежить як від обґрунтованості стратегії розвитку, маркетингової політики, від внутрішніх можливостей ефективно використовувати всі існуючі в його розпорядженні ресурси, так і від зовнішніх умов, до числа яких відносяться податкова, кредитна, цінова політика держави та ринкова кон'юнктура.

Використана література:

1. Методичні рекомендації щодо виявлення ознак неплатоспроможності підприємства та ознак дій з приховування банкрутства, фіктивного банкрутства чи доведення до банкрутства: Наказ Міністерства економіки України від 19 січня 2006 р. №14 (у редакції наказу Міністерства економіки України від 26 жовтня 2010 р. № 1361) /Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 12.02.2020).

2. Тютюнник Ю.М., Дорогань-Писаренко Л.О., Тютюнник С.В. Фінансовий аналіз: навч. посіб. Полтава: ПДАА, 2016. 432 с.

3. Халатур С.М., Бровко Л.І., Моруга Т.О. Методологія оцінки ліквідності та платоспроможності сільськогосподарських підприємств. *Економіка та держава*. 2017. №2. С. 56-60.

Тютюнник Ю., к.е.н., доц.

Шевченко А., студентка

Полтавська державна аграрна академія

м. Полтава, Україна

КОМПЛЕКСНЕ ОЦІНЮВАННЯ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ ЗА ТОВАРНМИ ОПЕРАЦІЯМИ В СУБ'ЄКТАХ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Аналіз дебіторської заборгованості є невід'ємною складовою системи управління розрахунковими операціями підприємства та складовою внутрішньогосподарського контролю платіжної дисципліни його дебіторів. Як зазначають А.В. Махота і Ю.О. Леонова, основною метою аналізу дебіторської заборгованості на підприємстві є інформаційне забезпечення ухвалення ефективних управлінських рішень, спрямованих на мінімізацію неплатежів покупців та замовників його продукції, товарів, робіт, послуг [1].

Зазвичай у складі поточної дебіторської заборгованості переважає заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги, яка, відображається у розділі II активу балансу за чистою реалізаційною вартістю. Загальна послідовність аналізу дебіторської заборгованості за товарними операціями може включати такі етапи [4, с. 154]:

- оцінювання величини, динаміки та структури дебіторської заборгованості за видами з використанням прийомів горизонтального і вертикального аналізу;
- дослідження структури дебіторської заборгованості за строками непогашення з метою з'ясування стану розрахункової дисципліни;
- комплексне оцінювання дебіторської заборгованості за системою відносних показників;
- порівняльний аналіз товарної дебіторської та кредиторської заборгованостей;

- обґрунтування заходів, спрямованих на вдосконалення системи управління дебіторською заборгованістю.

Важливою характеристикою фінансового стану суб'єктів малого підприємництва є ефективність розрахункових відносин, яка оцінюється насамперед за інформацією фінансової звітності. До 2019 р. включно для мікропідприємств, малих підприємств, непідприємницьких товариств і представництв іноземних суб'єктів господарської діяльності, крім тих, що зобов'язані складати фінансову звітність за міжнародними стандартами, встановлювалася скорочена за показниками фінансова звітність у складі балансу (форми № 1-м, 1-мс) і звіту про фінансові результати (форми № 2-м, 2-мс), форма і порядок складання яких визначалися П(С)БО 25 «Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва». Починаючи з першого кварталу 2020 р., відповідно до НП(С)БО 25 «Спрощена фінансова звітність», зазначені підприємства складатимуть фінансову звітність за двома варіантами [2]:

- Фінансовий звіт малого підприємства (форма № 1-м «Баланс» і форма № 2-м «Звіт про фінансові результати»);

- Фінансовий звіт мікропідприємства (форма № 1-мс «Баланс» і форма № 2-мс «Звіт про фінансові результати»).

Зміни в інформаційному забезпеченні аналізу потребують уточнення методики комплексного оцінювання дебіторської заборгованості за товарними операціями в суб'єктах малого підприємництва.

Аналіз дебіторської заборгованості за товарними операціями починають із загального оцінювання її динаміки в цілому та за окремими дебіторами. Динаміка товарної дебіторської заборгованості залежить від обсягів продажу, умов розрахунків з покупцями (передоплати, наступної оплати), періоду відстрочки платежу, платіжної дисципліни покупців, організації контролю за станом розрахунків з дебіторами, претензійної роботи на підприємстві тощо. Недотримання договірної та розрахункової дисципліни, несвоєчасне пред'явлення претензій по боргах, що виникають, призводить до значного зростання невиправданої дебіторської заборгованості, а отже, й зумовлює нестабільність фінансового стану підприємства.

Несвоєчасне погашення дебіторської заборгованості створює фінансові труднощі, тому що підприємство відчуватиме нестачу фінансових ресурсів для придбання виробничих запасів, виплати заробітної плати й т. ін. Окрім того, заморожування коштів у дебіторській заборгованості призводить до уповільнення оборотності капіталу. Прострочена дебіторська заборгованість означає також зростання ризику непогашення боргів і зменшення прибутку. Тому кожне підприємство зацікавлене в скороченні строків погашення належних йому платежів [3, с. 494].

Під час аналізу простроченої дебіторської заборгованості встановлюються етапи діяльності, на яких виникла найбільша сума цієї заборгованості; з'ясовується, який вид заборгованості є найбільш простроченим; виділяється безнадійна заборгованість і та, що належить списанню у зв'язку зі спливом строків позовної давності.

Отже, наявність простроченої, особливо безнадійної заборгованості, віднесеної до резерву сумнівних боргів, як і необґрунтоване зростання дебіторської заборгованості в цілому негативно впливає на фінансовий стан підприємства, призводять до дефіциту фінансових ресурсів. Безнадійні борги погашаються шляхом їх списання на збитки підприємства як дебіторська заборгованість, за якою закінчився строк позовної давності.

Досить важливим в аналізі дебіторської заборгованості за товарними операціями є її дослідження у взаємному зв'язку з відповідною кредиторською заборгованістю. Для проведення порівняльного аналізу складається розрахунковий баланс, в якому порівнюються суми товарної дебіторської та кредиторської заборгованостей. Результатом такого порівняльного аналізу є визначення одного з видів сальдо:

- дебетового, тобто перевищення суми дебіторської заборгованості над сумою кредиторської заборгованості – свідчить про те, що частина оборотних активів вилучена з господарської діяльності підприємства та знаходиться в обороті дебіторів;

- кредитового, тобто перевищення суми кредиторської заборгованості над сумою дебіторської заборгованості – характеризує залучення підприємством у господарську діяльність коштів юридичних і фізичних осіб.

Важливим етапом аналізу є комплексне оцінювання товарної дебіторської заборгованості за системою відносних показників, методику розрахунку яких для суб'єктів малого підприємництва запропоновано в табл. 1.

Таблиця 1

Показники комплексного оцінювання дебіторської заборгованості за товарними операціями в суб'єктах малого підприємництва

Показник	Порядок розрахунку за даними форм № 1-м, 2-м (рядки, графи)
Коефіцієнт обертання дебіторської заборгованості за товарними операціями	$\frac{\text{Ф. № 2-м: 2000}}{\text{Ф. № 1-м: (1125, гр.3+1125, гр.4)} \div 2}$
Тривалість одного обороту дебіторської заборгованості за товарними операціями, днів	$360 \div \text{коефіцієнт обертання дебіторської заборгованості за товарними операціями}$
Частка дебіторської заборгованості за товарними операціями в майні, %	$\frac{\text{Ф. № 1-м: (1125, гр.3+1125, гр.4)} \div 2 \times 100}{\text{Ф. № 1-м: (1300, гр.3+1300, гр.4)} \div 2}$
Частка дебіторської заборгованості за товарними операціями в оборотних активах, %	$\frac{\text{Ф. № 1-м: (1125, гр.3+1125, гр.4)} \div 2 \times 100}{\text{Ф. № 1-м: (1195, гр.3+1195, гр.4)} \div 2}$
Коефіцієнт співвідношення дебіторської заборгованості за товарними операціями та кредиторської заборгованості за товарними операціями	$\frac{\text{Ф. № 1-м: (1125, гр.3+1125, гр.4)} \div 2}{\text{Ф. № 1-м: (1615, гр.3+1615, гр.4)} \div 2}$
Відношення дебіторської заборгованості за товарними операціями до чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), %	$\frac{\text{Ф. № 1-м: (1125, гр.3+1125, гр.4)} \div 2}{\text{Ф. № 2-м: 2000}}$

Узагальнюючим критерієм ліквідності та якості дебіторської заборгованості

за товарними операціями є її оборотність, яку можна виміряти кількістю оборотів і швидкістю обороту в днях. Коефіцієнт обертання дебіторської заборгованості за товарними операціями показує кількість її оборотів за календарний рік. Тривалість одного обороту дебіторської заборгованості за товарними операціями характеризує середню кількість днів, які необхідні для повернення дебіторської заборгованості підприємству.

Показники частки дебіторської заборгованості за товарними операціями в майні та в оборотних активах свідчать про те, наскільки відповідно майно та оборотні активи сформовані за рахунок боргів покупців і замовників підприємству. Про поліпшення стану розрахунково-платіжних відносин свідчить наближення до 1 значення коефіцієнта співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості за товарними операціями. Також важливою ознакою поліпшення фінансового стану підприємства є зниження у динаміці показника, який характеризує відношення дебіторської заборгованості за товарними операціями до чистого доходу.

Методика аналізу показників комплексного оцінювання дебіторської заборгованості за товарними операціями передбачає порівняння даних за звітний період із даними за минулий рік (або інший звітний період), визначення змін і причини цих змін. Результати комплексного оцінювання дебіторської заборгованості за товарними операціями в суб'єктах малого підприємництва є основою для обґрунтування управлінських рішень у сфері поліпшення розрахункових відносин.

Використана література:

1. Махота А.В., Леонова Ю.О. Бухгалтерський облік та аналіз розрахунків з дебіторами. URL: www.repository.hneu.edu.ua (дата звернення 15.01.2020).
2. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 25 «Спрощена фінансова звітність» / наказ Міністерства фінансів України від 25 лютого 2000 р. № 39 (у редакції наказу Міністерства фінансів України від 31 травня 2019 р. № 226) / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0161-00> (дата звернення 15.01.2020).
3. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: навч. посібник; 3-тє вид., випр. і доп. Київ: Знання, 2007. 668 с.
4. Тютюнник Ю.М. Фінансовий аналіз: навч. посібник. Київ: Знання, 2012. 815 с.

Khomyn P.,d.e.n., prof.
Kujawsko-Pomorskiej Szkoły
Wyższej w Bydgoszczy, Polska

PROCEDURY RACHUNKOWOŚCI W TŁE ANALIZY I AUDYTU

Wstęp

Ogólnie rzecz biorąc, jeśli zignorujemy metodologię rachunkowości i rozważymy ją w aspekcie czysto metodycznym, okaże się, że jest ona oparta "na procedurze i determinuje w całym praktyczną pracę księgowego. Być księgowym-praktykiem oznacza posiadać tę procedurę, być w stanie rozwiązać problemy księgowe z jej pomocą, tj. rejestrować fakty z życia gospodarczego, odzwierciedlać procesy gospodarcze i zarządzać nimi"-

Oznacza to, jak dalej podkreśla Ya. Sokolov, możliwość grupowania i interpretowania tych faktów w celu podejmowania świadomych decyzji zarządczych, co wskazuje, że w rzeczywistości "interpretacja (analiza) to rozumienie danych, jedna z zasad rachunkowości" [3, s. 47]. Jednak w dokumentach regulacyjnych dotyczących rachunkowości i audytu obecnie zasada ta nie występuje. Tym samym zmniejszając ich rolę w unikaniu ryzyka, które czeka przedsiębiorstwa w obliczu niepewności, charakterystyczne dla gospodarki rynkowej z jej silną konkurencją, ignorowanej w legislacyjnym systemie zarządzania.

Część merytoryczna

Na przykład z dziewięciu zasad sporządzania sprawozdań finansowych określonych w P(S)K 1 „Ogólne wymagania dotyczące sprawozdawczości finansowej” [1, art. 3.1] tylko w czterech przypadkach pojawia się termin „księgowość”. W Standardach (normach) audytu jest mowa tylko o sprawdzaniu systemów rachunkowości i kontroli wewnętrznej oraz analizie raportu z audytu. Chociaż powinni przynajmniej wziąć pod uwagę, że: „W teorii i praktyce pracy kontrolnej przede wszystkim należy wymienić A.T. Watsona, który na podstawie wzorów Fostera i Dixie wyróżnił trzy rodzaje fałszowania rachunkowości” [2, str. 197].

W krajowych publikacjach poświęconych zagadnieniom związanym z rachunkowością i audytem nie ma też ni jednego, w którym kluczowym terminem byłaby procedura księgowa i analityczna. Co więcej, niektórzy autorzy na ogół unikają terminu „procedura”, uważając za niegodne rozważenie go w swoich „pracach metodologicznych”, a nawet powtarza bezsensowny zarzuty wobec L. Pacioli, który jako pierwszy dokładnie opisał procedurę, która „z góry określa całą praktyczną pracę księgową”, że on rzekomo nie podał teorii rachunkowości.

Interesujące jest to, że jakby L. Pacioli zamiast szczegółowego opisu digraphisma dawałby wszelkiego rodzaju bla-bla-bla, jak „analfabeci skrybowie cudzego” (F. Butynec), jak to jest w nich zwyczajowo odnośnie tego, czego nie mają najdrobniejszego pomysłu, czy podwójne księgowanie rozprzestrzeniłoby się na cały świat? Wygląda na to, że gdyby tego nie zrobił, zamiast systemu księgowego trwałby chaos, podobnie jak obecne próby ukrycia się za publikacjami rzekomo poświęconymi problemom księgowym, dlaczego wciąż nie ma przedsiębiorstw z przynajmniej systemem rachunkowości zarządczej, nie wspominając już o strategicznej, którą ci skrybowie interpretują pod każdym względem.

Dlatego teraz, w teorii rachunkowości, dedukcyjne zrozumienie jej problemów ustąpiło introskopii. Ponadto skala koncesji spowodowała nieprzejrzystość treści wewnętrznej kategorii rachunkowych, przynajmniej in guarito. W przypadku tak ważnych, jak kapitał, digrafizm, nawet pojęcia formy i systemu rachunkowości na ogół wypadały z takich spostrzeżeń.

Jednocześnie rzuciwszy, jak mówią Polacy, szkiełkiem i okom na te „naukowe” poszukiwania, ich esencję można zdefiniować w jednym pojemnym łacińskim wyrażeniu *compilatio* – kradzież, rozbój, ponieważ ich wynik jest jak konwekcja, to znaczy przeniesienie myśli innych ludzi na własne, a zatem nieoryginalne „dzieła”.

Z diagnozą ich „zapadalności na słoniowicę”: na przykład objętość rozpraw jest dwa razy większa niż zalecana, a liczba źródeł rzekomo wykorzystanych w ich pisaniu

przekracza liczbę cytowaną przez K. Marksa w Indeksie cytowanej i wspomnianej literatury w *Kapitale*, tylko nieznacznie ukrywając fakt, że krajowa teoria rachunkowości w ostatnich dziesięcioleciach cierpi także na nieuleczalną gruźlicę.

Co więcej, pomimo faktu, że ze względu na przekształcenie tekstu takich „teoretycznych” utworów w zestaw cytatów konieczne było nawet wprowadzenie ograniczenia ilościowego. Jednocześnie autorzy tacy zapominają nie tylko o tych, którzy pojawiają się na liście tych źródeł, ale często ich wcale nie wskazują, ograniczając się do fragmentu ekranu dotyczącego ich znacznego/welkiego wkładu w badanie problemu zidentyfikowanego we wstępie, oczywiście czerpiąc opis bibliograficzny z Internetu. I w tym przypadku można zobaczyć: jeśli wynalazek prasy drukarskiej – „ogromne zauroczenie, z którego płynie wino wiedzy dla wszystkich” (A. Frans) nastąpiło „za namową aniołów” (F. Rabelais), to nie można tego powiedzieć o internetowym „winie”. Przeciwnie, zwielokrotnia się całkowita ignorancja, spowodowana w dużej mierze przez „powierzchowne” – jak pisze Iwia część tych, którzy kompilują takie dzęty – wiedzę niczego o wszystkim (P. Heine). Ponieważ brakuje ich nie tylko w gramatyce, ale także w rachunkowości.

Wnioski i sugestie

Oznacza to, że słusznie jest mówić o inwazji półintelektualistów w nauce, ponieważ wiedza współczesnych kompilatorów nie może oczywiście zastąpić kryterium: intelektualista to osoba, która wie coś o wszystkim i wszystko o czymś. W tym miejscu należy wymagać pewnego zrozumienia procedur księgowych i analitycznych, których można się nauczyć nie w „wymyślaniu teorii werbalnych i niejasnych (nie wahałeś pyłu księgowości!), ale w księgowych-praktyków, księgowych z miłosierdziem Bożym, tych, którzy znają i kochają swoją pracę, których praca i talent ludzie cenią swoją wagę w złocie” [3, s. 3]. W tym przypadku teoria może zapewnić stworzenie systemu rachunkowości, który spełnia warunki gospodarki rynkowej. Szkoda tylko tyle straconego czasu na wszelkiego rodzaju efemerydy, jak wielu początkowo wydaje się zdolnymi naukowcami, котрі могли би використати його з користю для цієї благородної справи.

Używana literatura

1. Regulacja (standard) rachunkowości 1 ”Ogólne wymagania dotyczące sprawozdań finansowych”. Zatwierdzony zarządzeniem Ministerstwa Finansów Ukrainy 31 marca 1999 r. nr 87.
2. Sokolov Y. V. Rachunkowość: od początków do współczesności. M.: AudytUNITY, 1996. 638 s.
3. Sokołow Y. V. Podstawy teorii rachunkowości. M.: Finanse i statystyka, 2000. 466 s.

Черненко К., к.е.н.

Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна

КРЕАТИВНИЙ ОБЛІК І АУДИТ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Вступ. Узагальнюючи певний погляд науковців, бухгалтерів і аудиторів щодо застосування креативного обліку і аудиту, слід підкреслити, що це методи і

прийоми, котрі не обов'язково відповідають загальній практиці, існуючим стандартам чи прийнятій обліковій політиці підприємств, виходячи із специфіки їх розвитку, проте вони не повинні порушувати встановлене законодавство, сприяти правильному формуванню і обліку фінансових показників, об'єктивному розкриттю корисної інформації та адаптувати її до потреб користувачів.

Основна частина. Сьогодні феномен креативності набуває значної уваги у дослідженні різних аспектів обліку і аудиту, з огляду на те, що носіями креативності є творчі особистості, що володіють новітніми методами і технологіями обліку і аудиту. Тому однозначно можна стверджувати, що креативність обліку і аудиту на підприємстві пов'язана з особистістю, яка її застосовує на основі ґрунтовної досвідченості, гнучкості та оригінальності мислення, логічності міркувань, інтуїтивного проникнення в суть явищ, що відбуваються на підприємстві. Для реалізації креативного обліку і аудиту має бути достатній інтелектуальний розвиток бухгалтера, суттєві знання, ерудиція не нижче середнього рівня, що дозволяє побачити явища, котрі відбуваються на підприємстві, в іншій перспективі та мати нестандартні, нестереотипні рішення щодо подолання недоліків, виявлених в процесі аудиту [1, с. 98].

Існуючий погляд на креативний облік і аудит довів, що слід:

1) проводити не тільки удосконалення існуючих методик з обліку і аудиту у напрямі креативності, але й мати креативне уявлення на ті проблеми, що існують сьогодні в системі освіти, підготовки та перепідготовки кадрів для роботи на підприємствах різних галузей національної економіки;

2) креативний облік і аудит має розповсюджувати креативна сучасна особистість на підприємстві, котра володіє необхідною інформацією, розуміє і знає яким чином слід застосовувати свої інноваційні, творчі підходи для досягнення ефективної діяльності підприємства та визначених стратегічних пріоритетів;

4) розвивати бухгалтерську науку не тільки в плані превалювання сутності над формою, бюрократичного, об'єктивного відображення реального стану речей на підприємстві, а і у напрямі творчого донесення бухгалтерської інформації й фінансової звітності до усіх зацікавлених осіб, виявлення резервів виробництва та застосування неординарних, унікальних, інноваційних підходів до їх розкриття в рамках кожного окремого підприємства.

5) зосередити увагу на тому, що бухгалтер – це перша особа, що разом з керівником підприємства підписує усі бухгалтерські, фінансові, прогнозні та стратегічні документи щодо розвитку підприємства. Тому отримання кваліфікації бухгалтера й аудитора, навчаючись на першому рівні (бакалаврському) чи другому (магістерському) має бути престижною і кар'єрною орієнтацією для майбутніх абітурієнтів, не зважаючи на те, що сьогодні стати бухгалтером можна закінчивши будь-які піврічні курси і освоїти користування існуючими планами рахунків, стандартами та іншими законодавчими документами. Проте ніякі курси не дадуть креативні знання майбутньому бухгалтеру – першому керівнику підприємства, який бачить перспективу розвитку, знає як досягати поставлені цілі та залучити до своєї діяльності усіх зацікавлених осіб [1, с. 100 – 101].

Висновки та пропозиції. Креативний облік у кращих своїх проявах — це будь-який науковий метод, який не відповідає загальноприйнятій практиці чи встановленим стандартам та принципам, але не використовується для прямого порушення законодавства для відображення основних тенденцій у зміні вартості бізнесу і достовірної картини стану справ фірми, особливо, якщо не існує інших методів відображення операції в обліку [2, с. 350].

Використана література:

1. Калінеску Т.В. Креативний облік і аудит економічної діяльності підприємств. *Часопис економічних реформ. Науково – виробничий журнал.* № 2(34), 2019. URL: [file:///C:/Users/Admin/Downloads/%D1%87%D0%B0%D1%81%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D1%81_%E2%84%96%203\(31\).pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/%D1%87%D0%B0%D1%81%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D1%81_%E2%84%96%203(31).pdf)
2. Черненко К.В. «Креативний облік». *Проблеми обліково-аналітичного забезпечення управління підприємницькою діяльністю* : зб. матер. ІУ Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Полтава, 24 жовтня 2019 р.). Полтава : ПДАА, 2019. С. 350 – 351.

СЕКЦІЯ V**Сучасні реалії та тенденції розвитку
корпорацій в умовах поведінкової
економіки**

Артем'єва О., к.е.н., доцент
Університет ДФС України

**БЕЗГОТІВКОВИЙ ОБІГ: ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНСЬКІ
РЕАЛІЇ**

Розвиток економіки будь-якої держави в сучасному світі неможливий без використання інноваційних платіжних механізмів. Саме безготівкові розрахунки займають найбільший сегмент в грошових системах різних країн, поступово витісняючи операції з готівкою, що дозволяють зменшити витрати на підтримку грошової маси, а також збільшують податкові надходження. Тенденція відмови від готівки викликає гарячі суперечки серед економістів і політиків світу.

Але той факт, що для споживача, розвиток безготівкових механізмів створює зручності, скорочує час, забезпечує безпеку, а для держави вигода полягає в оптимізації процесів та збільшення податкових надходжень вказує на важливість дослідження цієї проблеми [1].

В Україні за останні роки спостерігається стабільний позитивний тренд зростання частки безготівкових операцій – нові покоління клієнтів створюють попит на сучасні банківські сервіси.

У міру зростання популярності безготівкових розрахунків скорочується і потреба у використанні готівки. Статистика останніх 5 років свідчить про те, що популярність безготівкових розрахунків зростає рівномірно, а масштабного переходу на безготівку чекати не потрібно – він відбувається прямо зараз. Також, постійно прогресують нові фінансові технології. Наприклад, безконтактні платежі з'явилися зовсім нещодавно, проте сьогодні в Україні вже близько 80% POS-терміналів підтримують цю технологію [2].

Крім того, НБУ розробив правила, які застосовуватимуться для переказу коштів з рахунку на рахунок за допомогою QR-коду, якими визначаються єдині засади використання QR-коду учасниками безготівкових розрахунків для здійснення переказу коштів та вимоги до реквізитів QR-коду, що сприятиме зручності безготівкових розрахунків, спрощенню сплати рахунків та обміну платіжними реквізитами.

У готівковому обігу України станом на 01.01. 2020 р. перебувало готівки на загальну суму 425 млрд грн, у т.ч. монет – 2,6 млрд грн (13,4 млрд штук) та

банкнот – 422,3 млрд грн (2,9 млрд штук), що на 6,2% більше ніж на початок минулого року (400,1 млрд грн станом на 01.01.2019 року).

Найбільше за кількістю у готівковому обігу перебуває банкнот номіналом 200 грн та розмінних монет номіналом 10 копійок (23,4% та 28,9%, відповідно). Банкнот номіналом 1000 грн, які були введені з 25.10.2019 року, у готівковому обігу країни перебуває майже 4 млн штук (0,13%) [3].

З 2013 р. Україна почала проводити примусову політику обмеження використання готівки. Наприклад, у 2013 році НБУ обмежив використання готівкових коштів для фізичних осіб до 150 тис. грн, для підприємств – до 10 тис. грн. на день.

Н сьогодні ліміт готівкових розрахунків, які можна здійснювати протягом одного дня за одним або кількома платіжними документами для фізичних осіб, становить 50 тис. грн, і є ймовірність, що він може знизитися до 15 тис. на день.

Мета зазначених заходів - забезпечити станом на 2020 рік досягнення певних показників розвитку: частка готівки у ВВП має зменшитися до 7,5%, кількість POS + терміналів — збільшитися з 4,5 до 11 тис шт. на 1 млн осіб, рівень безготівкових розрахунків — зрости до 55%, у тому числі за національну платіжну систему "Простір" — до 30% [3].

Таким чином, Україна активно відмовляється від готівки, у 2019 р. частка безготівкових платежів в торгових мережах зросла до 51,7%, тобто, більше половини покупок здійснюється за допомогою електронних засобів., а кожна десята картка і 79,8% торгових терміналів – безконтактна [4].

За даними Національного банку України, готівкові операції в економіці країни скорочувалися в останні роки. У 2018 р. до 10,4%, в 2017 р.—до 11,1% і в 2016 р. до 14%. За підсумками дев'яти місяців 2019 р. року частка безготівкових операцій з використанням карток, випущених українськими банками, досягла 44,3% від загального обсягу, у 2018 р. цей показник склав 39,3%, а в 2016 – 35,5% [3].

Збільшення обсягів готівки в обігу впродовж 2019 р. зумовлювалося потребами економіки України у засобах розрахунку. Проте, попит на готівку стримувався подальшим розвитком безготівкових платежів. Завдяки цьому, середній рівень готівки в економіці (відношення середнього залишку готівкових коштів в обігу поза банками до ВВП) знизився з 9,5% у 2018 р. до 8,9% у 2019 р. [4].

Якщо порівнювати Україну з іншими країнами, то показник обороту готівки все ж залишається досить високим. Лідерами за кількістю безготівкових розрахунків залишаються такі країни, як Канада, де на кожного жителя припадає як мінімум по дві банківські картки, а також Швеція, Велика Британія, Франція, Китай, США. Наприклад, у Швеції готівка складає лише 1% від загального обігу, а до 2030 року країна планує на 100% від неї відмовитись, й приймати для оплати за товари лише платіжні картки [5].

Таким чином, розвинуті країни вже подолали проблеми, з якими сьогодні стикається Україна (табл.1).

Таблиця 1

Стимулювання здійснення безготівких розрахунків в зарібіжних країнах

Критерії	Польща	Данія	Швеція
Попит на готівку	Національна програма із розвитку безготівкового обігу за підтримки уряду	Заборона для підприємств роздрібної торгівлі приймати готівку	ЦБ не надає послуг з транспортування готівки. СІТ компанії відповідають за супроводження обігу готівки
Розвиток безготівкових транзакцій	Стимулювання конкуренції на ринку платіжних послуг та безготівкових розрахунків. Сприяння розвитку інноваційних платіжних інструментів	Розвиток мобільних платежів та мобільних додатків (MobilePay)	Створення умов більш простого обігу безготівки ніж готівки
Інфраструктура	Розширено платіжну інфраструктуру та мережу прийому безготівкових оплат	Картки приймаються всюди, включаючи малий бізнес та благодійні внески у церквах. У п'яти з шести найбільших банків працюють безготівкові банківські відділення	Громадський транспорт та паркінги не приймають готівку. Працюють безготівкові банківські відділення
Звички споживачів та мотивація	Зміна ментальних бар'єрів і платіжних звичок споживачів, підприємств, держустанов в бік ширшого використання безготівкової форми оплати	Підвищення безпеки безготівкових розрахунків	Інформаційні акції «проти готівки». Компанії та банки сприймають готівку як затратну та ризикову

* Джерело: складено за даними [6].

Таким чином, в Україні поступове зниження частки готівкового обігу на користь безготівкового має забезпечуватись з урахуванням загального стану економіки шляхом створення економічних стимулів розвитку безготівкових розрахунків: підвищення вартості готівкових коштів, встановлення нових лімітів на розрахунки готівкою, створення економічних стимулів для розвитку СІТ компаній, подальший розвиток міжнародних платіжних систем, розвиток національної платіжної системи «Простір» та впровадження рахунків стандарту IBAN, розвиток E-money та альтернативних небанківських платіжних систем та мережі POS-терміналів у комерції, розвиток електронних каналів прийому платежів, в т.ч. mobile payments, підвищення рівня обізнаності про безготівкові

розрахунки та фінансової грамотності, зняття страхів, мотивація користувачів для використання безготівкових розрахунків.

Використана література:

1. Пиріг С.О., Ніколаєва А.М., Олександренко І.В. Безготівкові розрахунки: показник економічного зростання країни. *Економічний форум*. №1. 2019.-С.151.
2. Україна без готівки. навіть і коли хочуть прибрати паперові гроші URL:<https://www.segodnya.ua/ua/economics/finance/ukraina-bez-nalichki-zachem-i-kogda-hotyat-ubrat-bumazhnye-dengi-1320448.html>
3. Офіційний сайт НБУ. URL: <https://www.bank.gov.ua/>
4. В Україні рекордно збільшилась частка безготівкових розрахунків. URL: <https://dzi.gov.ua/press-centre/news/v-ukrayini-rekordno-zbilshylas-chastka-bezgotivkovykh-rozrahunkiv/>
5. Перехід на безготівкові розрахунки в 2019 році. URL: <https://financer.com/ua/bezgotivky/>
6. Дикий В. Розвиток безготівкової економіки України. *Національний банк України, Департамент платіжних систем та інноваційного розвитку*. Київ.2017.56 с.

Воскресенська О., викладач, к.е.н., доцент
Орловська О., студент
Херсонський національний технічний університет
м. Херсон, Україна

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ПІДСВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧА

У сучасному світі динамічно розвиваються усі процеси, пов'язані з людською діяльністю, це призводить к постійному оновленню та виявленню нових методів впливу на комунікацію зі споживачами. Вплив реклами на підсвідомість споживача є дуже суттєвим, тому дана тема є актуальною. Сьогодні, пряма реклама стає менш ефективною, а рекламисти та маркетологи, шукаючи інноваційні методи просування товарів та послуг, все більше приділяють увагу непрямим (прихованим) засобам впливу на споживача. Такі засоби вирізняються позитивними результатами, бо, як зазначають психологи – 3% діяльності людини контролює свідомість, а 97% – підсвідомість.

Над цим питанням працювали такі автори як: И. В. Альошина, С. В. Веселов, Л. Матвеева, Л. Г. Стецура, Ю.С. Турзаєва.

У реклами безліч застосувань. Рекламою користуються для формування довготривалого образу організації (престижна реклама); для поширення інформації про продукт/послугу чи подію, для цього використовується, так звана, рубрична реклама; для довгострокового виділення конкретного марочного товару; для оголошення про розпродаж за зниженими цінами і для відстоювання конкретної ідеї (роз'яснювально-пропагандистська реклама).

Проте, ніяка реклама не буде ефективною, якщо вона не звернеться до психології людини. Адже головне завдання рекламиста – зробити так, щоб споживач сприймав рекламну інформацію як своє особисте бачення. А для цього добре підійде маніпуляція. Маніпуляція – це вид психологічного впливу, який

веде до прихованого порушення в людини намірів, що не збігаються з його існуючими бажаннями [5].

Реклама здатна формувати і змінювати світогляд і поведінку людей (споживачів). Саме тому науковці так ретельно вивчають це явище. Щоправда, з різною метою: одні – щоби захистити людину від негативного впливу реклами, а інші, навпаки, щоби навчитися якомога краще впливати на людину та керувати нею та її свідомістю.

Секрет дії ефективної реклами криється у використанні усіх можливих особливостей людської психології. Адже найчастіше вона діє не на логічному рівні, тобто не на розум, а на емоції та підсвідомість людини. Наприклад, мешканцям країн, що були в складі СРСР притаманна надмірна довіра до друкованого слова і до всього, що вони побачать по телевізору, чи почують по радіо.

Засоби масової інформації відіграють одну з найголовніших ролей у впливі реклами на людину та її підсвідомість. Проте, в такому впливі є як позитивні, так і негативні моменти. Головні негативні моменти цього впливу полягають у тому, що реклама спричиняє певну стереотипізацію мислення людей, тобто формує певну модель поведінки, нав'язує готові моделі мислення й стандарти життя. Реклама нав'язує людині думку, наприклад, якщо купити ту чи іншу річ, то це зробить покупця щасливим, більш успішним та привабливим для інших. Що придбання саме цього товару сприятиме підвищенню статусу людини. Тому люди оцінюють себе та інших в залежності від того, чим вони володіють, а не від їхніх особистих якостей. Так формується система цінностей, орієнтована виключно на споживання. Але, кожному зрозуміло, що просто неможливо купити все. У звичайному житті пересічні люди не можуть бути такими ж «ідеальними», як герої рекламних роликів. Все це призводить до виникнення у багатьох людей, особливо молодих, комплексу меншовартості, та, взагалі, виникненню великої кількості комплексів. Бажання стати таким «ідеальним», як актор у рекламі, бажання отримати гарну оцінку суспільства штовхає людей до асоціальної поведінки. Втім, навіть у законослухняних громадян зрілого віку, рекламний тиск, неможливість задовольнити усі, часом створені штучно самою ж рекламою потреби і запити, викликає стрес.

Саме для боротьби з подібними проблемами реклама є підконтрольною державі, та регулюється законодавством (Конституцією України; Господарським та Цивільним Кодесами; Закони «Про рекламу», «Про принципи телереклами», «Про інформацію», «Авторське право і суміжні права», «Про друковані ЗМІ», «Про телебачення і радіомовлення», «Про недобросовісну конкуренцію», «Захист прав споживачів», тощо).

Варто зауважити, що реакція споживачів на рекламу залежить від того, як ними обробляється інформація, розуміння цього процесу є надзвичайно важливим. Обробка інформації споживачами – процес отримання, інтерпретації, збереження в пам'яті і відтворення рекламного подразника. З розуміння принципів і результатів досліджень процесу обробки інформації можна винести масу користі. Не зважаючи на те, що основна частина досліджень в цій області

зосереджена на рекламній діяльності, ці знання знадобляться в багатьох інших сферах комунікацій (персональному продажі, дизайні упаковки, підготовці торгового персоналу, тощо).

Згідно з опитування за 2018 рік, виявлено ставлення українців до реклами:

- 19,3% відчують потребу в рекламі; 75,3% такої потреби не відчують;
- 17,9% повністю або частково довіряють рекламі; 50,2%; не довіряють

взагалі.

- 18,8% позитивно ставляться до телереклами; 45,9% - негативно;
- 19,6% позитивно ставляться до радіореклами; 20,3% - негативно;
- 34,7% позитивно ставляться до реклами в пресі і лише 12,9% негативно;
- 26,0% позитивно ставляться до рекламних бігбордів; 26,0% негативно [4].

Отже, згідно цього опитування, найбільш позитивно українці ставляться до реклами в пресі, бо ця реклама нічого не нав'язує, на неї звертає увагу лише той, кому вона дійсно потрібна, на відміну від телереклами.

Обробку інформації можна розбити на 4 основних етапи, заснованих на моделі обробки інформації Вільяма Мак-Гіра. А саме [1]:

1. Контакт: близькість подразника до одного або більше з почуттів людини.
2. Увага: напрямок обробної здатності, на що впливає подразник.
3. Розуміння: інтерпретація подразника.

4. Запам'ятовування: перенесення інтерпретації подразника і перехід в довгострокову пам'ять.

Подразник повинен бути присутнім і бути доступним для обробки, до початку першого етапу – контакту. За контактом йде спрямування уваги на подразнику, або його «обробка». В ході такої обробки споживач надає подразнику певну значиму основу, що є етапом розуміння. Слід зазначити, що інтерпретація подразника залежить від наявних знань і минулого досвіду споживача.

Наступний етап – прийняття, це особливо важливий етап. Споживач може чітко розуміти сенс слів торгового працівника або рекламного оголошення, але на цій стадії головне питання полягає в тому, чи дійсно він вірить цій інформації.

Останній етап – запам'ятовування, тобто перенесення інформації в довгострокову пам'ять. Однак, пам'ять впливає і на попередні етапи. Наприклад, споживач, що пам'ятає про сімейне свято, буде приділяти більше уваги рекламі подарункових товарів [1].

Коли людина контактує з досить сильним стимулом, активізується, його сенсорні рецептори і інформація, по нервових волокнах, передається в головний мозок. Це явище називається відчуттям, на яке впливають три наступних порогових значення:

1. Нижній (абсолютний, поріг): мінімальна кількість стимулюючої енергії або інтенсивності, необхідної для виникнення відчуття.
2. Граничний поріг: точка, в якій додаткове збільшення інтенсивності стимулу вже не впливає на відчуття.
3. Диференціальний поріг: мінімальна зміна інтенсивності подразника, яке може помітити людина [1].

Деякі дослідники поведінки споживачів дотримуються думки, що інтенсивність подразника повинна знаходитися як мінімум на нижньому рівні, щоб він міг вплинути на людину. Інші вважають, що подразники з інтенсивністю менше нижнього порога так само можуть впливати. Ця протилежна концепція отримала назву підсвідомого переконання.

Цілком природно, що реклама запозичує методи впливу на людину для підвищення власної ефективності. Проаналізувавши купівельну поведінку споживачів, можна зробити висновок, що часто люди здійснюють покупки, підкоряючись певному імпульсу: вагаються, а потім, раптом, купують. Продумана та добре зроблена реклама якраз і сприяє швидкому прояву такого імпульсу.

Висновки. Таким чином, можна зробити висновок, що реклама поступово проникає в усі сфери людського життя, вона несе в собі як негативні, так і позитивні моменти для споживачів. Проте, слід пам'ятати, що реклама має на меті залучення якомога більшої уваги до товару/послуги, а її головне завдання – швидше і дорожче продати товар.

Ефективність впливу реклами на свідомість споживачів багато в чому залежить від того, наскільки в ній враховуються особливості психічних процесів людини. Бо поріг сприйняття у різних людей відрізняється, крім того, він відрізняється в однієї людини у різні моменти доби. Символи, які один сприймає тільки на рівні підсвідомості, можуть цілком свідомо сприйматись іншим. Підвищення ефективності реклами, її психологічного впливу є одним із актуальних завдань, і тут ще багато невикористаних резервів і можливостей. Для того, щоб вплинути на свідомість споживача, треба, перш за все, привернути його увагу, що є першою ланкою в ланцюгу психологічного впливу реклами. Саме увага супроводжує такі психологічні процеси як: сприйняття покупцем рекламної інформації і переробки її у свідомості.

Використана література:

1. Альошина И. В. «Поведінка споживачем» – М., 2007 – 384с
2. Веселов С. В. Маркетинг в рекламі – М., 2008 – 376 с.
3. Матвеева Л. «Як привернути увагу до реклами»/альманах «Лабораторія маркетингу, реклами і PR». – 2006. – №5.
4. Турзаєва Ю.С., Стецура Л.Г. – Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Стаття «Вплив реклами на свідомість споживачів». [Електронний ресурс]/Режим доступу:http://www.rusnauka.com/12_EN_2008
5. Стаття з журналу «Известия Саратовського університета. вип. 1». – 2009 р.

Гуторов А., д.е.н, с.н.с.
 ННЦ «Інститут аграрної економіки»,
 м. Київ, Україна

РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНИХ ІНТЕГРОВАНИХ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ

Стратегічні пріоритети щодо сталого й інклюзивного розвитку національного господарства, забезпечення економічного зростання, підвищення конкурентоспро-

можності агропромислового виробництва та його інвестиційної привабливості в умовах глобалізації актуалізують економіко-соціальні проблеми, вирішити які можливо на базі корпоратизації в системі інтеграційної багатуукладності.

Формування інтеграційної багатуукладності, що здійснюється шляхом корпоратизації для забезпечення конкурентоспроможності агропромислового виробництва є одним із ключових аспектів стратегічного бачення аграрного устрою України на засадах сталого розвитку сільських територій, визначеного у проекті Стратегії розвитку сільськогосподарського виробництва в Україні на період до 2025 року, розробленої відповідно до наказу Президента НААН від 04.02.2016 р. № 17.

Наслідком структурних трансформацій національної економіки стала диверсифікація видів економічної діяльності промислових підприємств, іншими словами, мала місце повна зворотна корпоративна вертикальна інтеграція. Так, за даними Держстату України, за 2000–2018 рр. кількість акціонерних товариств, зареєстрованих за КВЕД в аграрному секторі економіки, зменшилася у 4,7 раза, об'єднань юридичних осіб – у 3,3 раза. Також значно зменшилася кількість філій, дочірніх підприємств та інших відокремлених підрозділів, були ліквідовані спілки споживчих товариств й концерни.

Кількість корпоративних інтегрованих суб'єктів господарювання, що здійснюють свою діяльність в аграрному секторі економіки України донині точно не визначена через брак облікової інформації про пов'язаних осіб. За нашими оцінками до них афілійовано близько 2,5 тис. сільськогосподарських підприємств, що становить 10,1 % їхньої загальної кількості.

Процеси корпоратизації в аграрному секторі економіки України супроводжуються збільшенням площ землекористування корпоративних інтегрованих суб'єктів господарювання. Так, у 2004–2008 рр. процеси створення корпоративних суб'єктів господарювання в аграрному секторі економіки, що мали 50–100 тис. га землі, відбувалися прискореними темпами. Сформоване аграрне лобі робило ставку на швидке скасування мораторію на купівлю-продаж земель сільськогосподарського призначення і легалізацію власності на значну кількість земельних ділянок. Однак продовження мораторію спричинило зростання витрат на утримання цих земель та виплати орендної плати не тільки за оброблювані землі, а й за необроблювані. Наприклад, для збереження під контролем 100 тис. га сільгоспугідь щорічно потрібно було витратити декілька мільйонів доларів на сплату оренди. Як наслідок – почалися процеси оптимізації витрат інтегрованих суб'єктів господарювання, їх реструктуризація та землевпорядкування. Характерною особливістю діяльності корпоративних структур того часу був неповний обробіток контрольованих ними сільськогосподарських угідь, що вказував на мету акумуляції земельних ресурсів для подальшого перепродажу, а не здійснення агровиробництва.

У 2009–2012 рр. транснаціональні корпорації в аграрному секторі економіки України почали збільшувати площі своїх землекористувань за рахунок придбання цілісних майнових комплексів тих інтегрованих суб'єктів господарювання, чия бізнес-модель, орієнтована на швидку окупність за рахунок продажу землі,

вичерпала себе і вони опинилися на межі банкрутства [1].

Кризові явища 2014 р. остаточно довели, що «прості» спекулятивні схеми не діють в аграрному секторі економіки. Це супроводжувалося технічними дефолтами Mriya Agro Holding PLC та Agroton PLC, угодами на ринку злиттів і поглинань, підвищенням соціальної спрямованості більшості корпоративних і транснаціональних інтегрованих суб'єктів господарювання, що розглядають її як одну з конкурентних стратегій свого розвитку в Україні, беручи до уваги транснаціональний характер виробництва й збуту готової продукції.

У 2018 р. площа сільськогосподарських угідь, що перебувала у власності й користування інтегрованих суб'єктів господарювання, становила 5,6–6,4 млн га й збільшилася, порівняно з 2005 р., у 6–9 разів. Розміри UkrLandFarming PLC та Kernel Holding S. A. за площею сільгоспугідь в 2019 р. були більші 500 тис. га. Таким чином площа кожної з цих корпоративних компаній перевищує загальну площу сільськогосподарських угідь Закарпатської та Чернівецької областей; загальну площу ріллі Закарпатської, Івано-Франківської й Чернівецької областей тощо, що становить загрозу монополізації ринку прав оренди. Порівняно з 2013 р. площа землекористування інтегрованих суб'єктів господарювання зменшилася майже на 1,0 млн га за рахунок тимчасової окупації АР Крим і окремих районів Донецької і Луганської областей. Водночас це призвело до ще більшої концентрації земель і загострення конкуренції на ринку прав оренди в інших регіонах України, особливо в Західних і Центральних. До того ж за даними звіту Land Matrix Initiative в Україні під контролем іноземців (зокрема й у власності через третіх осіб) нині перебуває близько 2,4 млн га сільськогосподарських земель, а Україна займає друге місце в світі за рівнем попиту на землю [2, с. 17].

Загалом інтегровані суб'єкти господарювання корпоративного типу значно краще забезпечені основними й оборотними засобами виробництва порівняно з іншими сільгосптоваровиробниками. Технологічні рішення базуються на використанні вискоєфективних систем виробництва й переробки продукції, застосуванні GPS комплексів та робототехніки, що дає змогу не лише повністю контролювати виробничий процес, а й забезпечити якість кінцевої продукції, що відповідає світовим стандартам. Структура посівних площ корпоративних структур в аграрному секторі економіки в цілому є оптимальною з погляду раціонального співвідношення сільськогосподарських культур у сівозмінах різних ґрунтово-кліматичних зон України, ліпшою порівняно з сільськогосподарськими підприємствами.

Застосування кращого насіння, дотримання повного комплексу агротехнічних заходів вирощування забезпечує вищу врожайність основних сільськогосподарських культур в інтегрованих суб'єктах господарювання порівняно з господарствами інших категорій. Протягом 2011–2018 рр. корпоративні суб'єкти господарювання зібрали з одного гектара, порівняно з сільгосппідприємствами України, у середньому на 30–40 % більше ячменю, на 15–25 % – пшениці, на 10–20 % – зерна кукурудзи, на 5–10 % – насіння соняшнику. Розрив між ними і фермерськими господарствами є ще значнішим.

Протягом 2012–2016 рр. рівень концентрації виробництва продукції

тваринництва істотно підвищився, переважно за рахунок його зниження через збитковість в малих і середніх за розмірами сільгосп підприємствах.

Незважаючи на прогресивні технології утримання худоби, її породний склад та автоматизацію технологічних процесів, продуктивність у молочному скотарстві в агрокорпораціях не набагато перевищує аналогічні показники в сільгосп підприємствах, є нижчою, ніж у США, Данії, Фінляндії та інших країнах-лідерах з виробництва молока коров'ячого.

Дещо аналогічна ситуація склалася і в яєчному птахівництві. Так, значне поголів'я курок-несучок сконцентроване на птахофабриках Avangardco IPL, що входить до UkrLandFarming PLC. Породно-видова структура поголів'я нині сформована так, що забезпечує майже максимальну біологічну продуктивність птиці, а компанія є лідером з виробництва яєчної продукції в Україні. Зміна породної структури стада в 2015 р. завдяки заміні курок-несучок кросу хай-лайн на ломан браун і браун нік без чіткого дотримання технології призвела до зниження середньої річної несучості в 2016 р. на 24,3 %, дещо погіршивши конкурентні переваги Avangardco IPL. Частина вироблених яєць курячих в компанії Avangardco IPL переробляють на яєчні продукти на ТОВ «Імперово Фудз», виробляючи сухий білок зі здатністю до збивання, сухий білок гелеутворюючий, яєчний порошок, сухий жовток простий і ферментований, що відповідають міжнародним стандартам якості ISO 22000:2005, ISO 9001:2008 і FSSC 2200.

Безумовно, будь-які структурні зміни на макрорівні мають як позитивні, так і негативні наслідки. У цьому контексті ми поділяємо думку президента НААН Я. Гадзала, висловлену на парламентських слуханнях «Регулювання обігу земель сільськогосподарського призначення: пошук української моделі» 21.12.2016 р., що нині в аграрному секторі економіки сформувався специфічний уклад: від корпоративних інтегрованих суб'єктів господарювання («агрохолдингів») до малих господарств, для яких державою не створені умови для саморозвитку [3, с. 3].

Висновки та пропозиції. Дослідження показало, що причинами бід вітчизняної аграрної сфери є не корпоративні інтегровані суб'єкти господарювання, а невиважена державна політика, брак стратегії розвитку корпоратизму в економіці, інтеграційних відносин в контексті гарантування продовольчої безпеки держави, хибна орієнтація на примат малого виробництва над великим, а також надмірна дерегуляція агропромислового виробництва, що взагалі не узгоджується із моделлю економічного розвитку України.

Використана література:

1. Гуторов А. О. Розвиток аграрного виробництва в умовах агроекономічної інтеграції. Управління розвитком. 2017. № 1–2 (187–188). С. 33–42.
1. За результатами міжнародного звіту. *Землевпорядний вісник*. 2017. № 1. С. 16–17.
2. Яка вона, Українська модель ринку сільгоспземель. *Землевпорядний вісник*. 2017. № 1. С. 29.

Данилюк Т., к.е.н., доцент
СНУ ім. Лесі Українки
м. Луцьк, Україна

ПЛАНУВАННЯ УСПІХУ БІЗНЕС-ПРОЕКТУ

Малий і середній бізнес є основою стабільного економічного розвитку, який забезпечує значну частину зайнятості та благополуччя населення, формує середній клас і значною мірою бере участь у розвитку конкурентного середовища. Питома вага малого бізнесу в економіці України ще не відповідає значенням, які досягнуті у розвинених країнах світу. Так, в європейських країнах мале і середнє підприємництво є основою соціально-економічної моделі розвитку та формування середнього класу.

Для відкриття власного бізнесу люди керуються різними причинами, такими як: отримання та примноження прибутку, незалежність, мрія про реалізацію своєї оригінальної ідеї, перетворення свого хобі в бізнес, забезпечення своєї зайнятості та інше. Бізнес можна представити як трансформацію ідеї в який-небудь продукт чи послугу для продажу [2]. Треба відзначити, що бізнес дає необмежені можливості для розвитку, але вони не знаходяться на поверхні. Саме за допомогою творчої складової бізнесу реалізується можливість його успішності. У зв'язку з тим, що бізнес є творчою діяльністю, то для нього характерні елементи змагання, які проявляються в конкурентній боротьбі.

Плануючи свій бізнес, необхідно також оцінити власні можливості, які пов'язані насамперед із наявністю низки характерних рис у потенційного підприємця. Не всі люди хочуть бути підприємцями, бо їм більш зручно працювати під керівництвом когось та виконувати певні функції найманого працівника. У той же час треба відзначити, що і не всі мають відповідні риси для роботи підприємцем [5].

Однією з найголовніших проблем практично кожного стартапа є пошук гідної ідеї, здатної збити з пантелику конкурентів, притягнути інвесторів і покупців [2]. Безліч спроб відкрити свою справу і привести її до успіху розбиваються об найбанальнішу проблему – відсутність досить привабливої як для бізнесмена, так і для споживачів ідеї. Проте світова практика на конкретних прикладах доводить те, що хороша ідея – це не завжди запорука успіху. Досить часто трапляються випадки, коли навіть найнеймовірніші задумки перетворювалися на мільярдні підприємства. Поняття "ідея" розкриває мислиму форму пізнання явищ і процесів об'єктивної діяльності, яка містить усвідомлення мети і шляхів її практичної реалізації. Виходячи з цього, можна визначити суть підприємницької ідеї. Важлива особливість підприємця – здатність передбачити, як реалізуються нові ідеї у виробничому процесі і як вони будуть сприйняті ринком. А вміння поєднати в одному процесі два компоненти – впровадження новинки й реакція ринку – запорука майбутнього успіху підприємця. Підприємець повинен помічати, відшукувати й продумувати конкретні форми використання нових ідей. Разом із тим не потрібно поспішати з реалізацією будь-якої виниклої

ідеї з одного боку, а з іншого – не можна зволікати з її втіленням у практику. Вихід один: будь-яка ідея має дозріти. Сиру в усіх деталях ідею не можна втілити в життя. Спочатку зазвичай вибудовується загальна схема реалізації ідеї. Виділяються ті моменти, які поки не ясні, і подальша робота пов'язується зазвичай з їх відпрацюванням. Недарма у японців існує практика заохочення працівників уже за сам факт представлення ідеї, незалежно від результатів її втілення у практику. Сенса тут полягає в тому, що генерація ідеї та її практичне втілення в життя – це різні речі. Перше більш пов'язане з творчістю, а друге з наполегливістю в реалізації всіх стадій ділового циклу розвитку бізнес-ідеї [4].

Наявність концепції власної справи є тільки першим етапом створення бізнесу, але надалі перед підприємцем постають вже повністю конкретні питання. Хто є мої споживачі? Де мій ринок? Як я організую виробництво і реалізацію своєї продукції? Хто буде працювати в мене? Скільки коштів необхідно для створення бізнесу? І багато інших питань. Отримати відповіді на них – завдання наступної стадії створення бізнесу. Стадія планування містить два етапи: підготовчий та основний.

На підготовчому етапі підприємець [2]:

- збирає та аналізує маркетингову, виробничу й фінансову інформацію, яка стосується бізнесу. Для використання такої інформації використовують усі можливі джерела. Важливість достовірності цієї інформації пов'язана з обґрунтованістю розрахунків бізнес-плану;

- визначає місію своєї фірми, її основне призначення та специфічну роль, її особливий шлях у бізнесі – те, що відрізняє її від конкурентів. Правильно сформульована місія це принципово важливий елемент стратегічного планування;

- оцінює сильні й слабкі аспекти свого бізнесу. Сильні сторони фірми – це її особливі, унікальні якості, які виділяють фірму серед конкурентів на яких робить ставку підприємець у своєму бізнесі. Слабкі сторони визначаються тим, що недостатнє у фірмі порівняно з конкурентами.

Для того, щоб виявити сильні й слабкі сторони фірми необхідно провести послідовний аналіз досягнень фірми в області маркетингу, виробництва, персоналу, фінансів [3].

Основний етап планування – це процес написання бізнес-плану. Перед цим необхідно обрати стратегію розвитку бізнесу [4]. Підприємець орієнтується на одну з можливих типових стратегій розвитку бізнесу: стратегію контролю над витратами; стратегію диференціації, стратегію фокусування. Головна мета цього етапу – обґрунтувати економічну доцільність створення обраного виду бізнесу. Сформульовані на попередньому етапі місія, цілі та стратегія створюють каркас бізнес-плану .

Правильне і продумане бізнес-планування – це хороший спосіб відшукати інвесторів для реалізації задуманих планів. Ретельні розрахунки та об'єктивне подання інформації додають ваги будь-якому економічному задуму.

Використана література:

1. Васильців Т. Г., Качмарик Я. Д., Блонська В. І. Бізнес-планування : навч. посіб. К. : Знання, 2013. 173 с.
2. Добрава Н. В. Основи бізнесу: навч. посіб. Одеса: Бондаренко М. О., 2018. 305 с.

3. Карпов В. А. Планування та аналіз підприємницьких проектів. Одеса: ОНЕУ, 2014. 243 с.
4. Лаврів Л. А. Планування діяльності організації : навч. посіб. Тернопіль : Крок, 2013. 320 с.
5. Тарасюк Г. М. Бізнес-план : розробка, обґрунтування та аналіз : навч. посіб. К. : Каравела, 2006. 280 с.

Дзядук Г., кандидат наук з державного управління
Український національний університет
залізничного транспорту,
Харків, Україна

РОЛЬ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ У РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО АГРОБІЗНЕСУ

Вступ. Процес економічного зростання в Україні сьогодні неможливий без реформування аграрного сектору. Його розвиток потребує сучасних доріг, розгалуженого ринку продовольства, можливостей для зберігання та транспортування продукції, розвиток залізниці та річкового транспорту, наявності портів та кораблів та багато інших об'єктів інфраструктури, що створює додатковий попит на продукцію промисловості та розвиток сфери послуг.

Основна частина. Державна підтримка аграрного сектору повинна бути направлена на створення умов конкурентоспроможності галузі, що передбачає стимулювання галузевих наукових досліджень, підвищення кваліфікації кадрів, розширення сфери послуг, контроль і стимулювання якості, розвиток виробничої і соціальної інфраструктури, а також формування ефективного інституціонального середовища як базового фактора позитивних змін. Інституціональний аналіз соціоекономічних процесів у аграрному соціумі передбачає опис функціонуючих інститутів та їх взаємодію між собою як системи, оцінювання цієї системи як нематеріальних активів та з точки зору потенціалу ефекту синергії. [3]

Виходячи з основних завдань державного регулювання сільського господарства на довгострокову перспективу, можна вважати, що загалом має бути орієнтація на економічне зростання системи АПК, тобто забезпечення збалансованого нарощування продовольчого потенціалу у довгостроковому періоді. [4]

Розвиток малого та середнього агробізнесу як об'єкт державного регулювання має низку специфічних властивостей, зокрема: проста управлінська структура; відносно невеликі управлінські (накладні) витрати; обмеженість і локальність фінансових ресурсів; нестача знань і досвіду роботи; поєднання в одній особі власника підприємства і його керівника; адаптивність – зміна внутрішніх процесів і діяльності підприємства згідно з вимогами зовнішнього середовища за допомогою превентивних дій або зворотної реакції; здатність до швидкого впровадження нововведень, але низькій технічний рівень і недостатня технологічна оснащеність; забезпечення місцевих аграрних ринків товарами і

послугами за одночасного споживання різної продукції; поєднання в межах одного підприємства декількох видів діяльності та ін. Такі специфічні властивості потребують запровадження комплексного механізму державного регулювання розвитку малого та середнього агробізнесу в контексті подальшого реформування аграрного сектора економіки України. [2]

Аналіз зарубіжного досвіду, зокрема Спільної аграрної політики ЄС щодо розвитку малого та середнього агробізнесу дозволяє констатувати таке, навіть за умов уніфікованості інструментів державного впливу на розвиток малого та середнього агробізнесу, наявна нерівність доходів між сільським та міським населенням. В різних країнах аграрні реформи відбулися не завжди так, як планувалося, або зовсім зупинилися. Досвід найбільш успішних аграрних реформ вказує, що вони були зосереджені на стимулюванні розвитку малих та середніх фермерських господарств, що дало можливість фермерам отримувати більший дохід. У свою чергу, вони витрачали більше грошей, створюючи нові робочі місця, можливості, та збільшували попит на сільськогосподарські товари. Сьогодні в світі розвивається нове розуміння аграрних реформ. Основою формування сучасних стратегій для аграрного сектора у розвинених країнах світу є концепція багатофункціональності сільськогосподарської галузі як складової аграрного сектора економіки. Така концепція виходить із того, що сільське господарство як вид економічної діяльності продукує не лише товари, а й незамінні суспільні блага (послуги) нетоварного характеру, найважливіші з яких – продовольча безпека, економічні умови існування сільського населення, відтворення селянства, підтримання екологічної рівноваги, збереження біорізноманіття тощо. Власне, продукування згаданих та інших суспільних благ (послуг) служить підставою для надання суб'єктам господарювання у сільському господарстві державної підтримки. [1]

Наявна модель аграрної політики в Україні потребує переосмислення та суттєвої модернізації. При цьому, найбільш оптимальним у запозиченні досвіду державної аграрної політики серед розвинених країн, є досвід країн Європейського союзу. Імплементация цього досвіду в нашій країні дозволить нам: по-перше, більш швидко інтегруватися в європейській економічній простір та перейняти сучасні аграрні технології; по-друге, посилити свої позиції на європейському ринку; по-третє, зняти соціальну напругу в сільській місцевості.

Висновки та пропозиції. Орієнтуючись на європейські цінності та маючи бажання створити нову систему управління аграрним і сільським розвитком, Україна повинна переорієнтовуватися на стратегічні суспільні цілі з чітко визначеними пріоритетами та дієвими механізмами реалізації. Такий досвід та механізми має ЄС, а саме САП (Спільна аграрна політика), як окрема самостійна складова економічної політики ЄС. Основою економічної політики країн ЄС щодо розвитку малих та середніх є «Закон про малий бізнес». Він спрямований на покращення підходу до підприємництва в Європі, спрощення регуляторного та політичного середовища для малих та середніх підприємств та усунення бар'єрів, що залишаються на шляху їх розвитку.

Використана література:

1. Безугла Л. С. Роль підприємництва як чинника забезпечення стабільності економіки. *Інвестиції : практика та досвід*. 2010. № 21. С. 31-33.
2. Дзядук Г. О. Необхідність державного регулювання розвитку малого та середнього агробізнесу в Україні. *Теорія та практика державного управління : зб. наук. пр.* Харків: Вид-во ХаРІ НАДУ «Магістр», 2018. Вип. 2 (61). С. 134–139.
3. Застрожнікова І.В. Інституціональні основи формування аграрної політики / І.В. Застрожнікова // *Інвестиції : практика та досвід*. – 2010. – № 9. – С. 96-99.
4. Застрожнікова І.В. Шляхи удосконалення державного регулювання сільського господарства України / І.В. Застрожнікова // *Науковий вісник Академії муніципального управління : Серія «Наукові розвідки з державного та муніципального управління»*. Вип. 1/2013. *Державне управління та місцеве самоврядування*. – К. : ВПЦ АМУ, 2013. – С. 121- 135.

Dumik N.

National centre of science
Institute of agrarian economy,
the city of Kiev, Ukraine

DEVELOPMENT OF FORMS AND METHODS OF TRAINING OF THE PERSONNEL OF CORPORATION

The research urgency is defined: first, the importance of a control system of the personnel providing conformity of qualitative and quantitative parameters of human resources of strategy of a sustainable development of the organisation; secondly, a key role of a corporate educational policy as one of the major mechanisms of realisation of a control system of the personnel; thirdly, necessity of the further perfection of forms and methods of corporate training for unity of external and internal components.

Control system of the personnel, being a component of a corporate complex of management, is based on positions of business strategy of corporation on development of key competitive advantages the important place among which belongs to professionalism of workers. Thereupon it is necessary to underline an all-important role of an educational policy of the corporation which main objectives are: increase of professional qualification of workers; development of their personal potential; assistance to formation of the corporate culture corresponding to strategy of corporation; increase of controllability by the organisation on the basis of uniform management technologies; growth of capitalisation and increase of competitiveness of corporation. Among key principles of a corporate educational policy it is obviously possible to allocate: системність; advancing character of training; its continuity; efficiency; conformity to values of corporate culture; addressing and an individual approach; high quality [1].

The approach to structurization of a corporate educational policy can be presented in the form of a matrix which vertical is formed by personnel categories - the basic (heads, experts, working) and specific (young experts, a personnel reserve, the mobile personnel), and a horizontal - components of an educational policy by criterion of a place of realisation of educational programs - intracorporate and external. At formation of a corporate educational policy it is necessary to distinguish educational and professional standards. In a basis of working out of all professional educational

programs should be put competence the approach. Only on this basis declarative integration of education spheres and work is possible real, instead of. As a result of critical judgement of the fixed positions following vision of interrelations between base elements of the integrated system the educational - professional work is offered. In its base - the competence on which basis in close interrelation educational and professional standards are developed. The first become base for working out of the professional educational programs realised by educational institutions of various level; the second - are used at creation of corporate professional educational programs [2].

Requirements of corporation for training are set: production requirements; interests of the organisation; characteristics of personnel structure (age, the work experience, level of abilities, features of labour motivation and another). The three-level system of an estimation of requirements for training is offered: corporation as a whole - revealing of requirements for the workers trained under certain programs; the post, a workplace - the finding-out, what knowledge, skills and installations are necessary for the worker on the given post or a workplace; the concrete worker - an estimation of conformity of abilities, knowledge, skills of real workers to the requirements shown to parametres of corresponding post and carried out work.

Multidimensional vision in organizational making corporate system is reduced to the following: as the first measurement the educational levels, the second - categories trained, the third - modes of study, the fourth - time parametres of training are considered. The problems typical for an intracorporate making educational policy: in the existing educational centres have training preparation mainly working whereas heads and experts are trained in external educational institutions; expenses on the educational centres separately are not considered and, as consequence, there is no possibility to spend an estimation of efficiency of intracorporate preparation; as a rule, business - groups personnel preparation passes in the affiliated organisations under various programs with use of different forms and training kinds, there are no uniform requirements on maintenance of educational process (a technique, educational classes, training apparatus); it is finished or period of validity of the given out licences for educational activity comes to the end [3].

Experience of the leading world and domestic companies applying for the status «the learning organisation», testifies that creation of corporate university. Already becomes a following stage of development the shared problems of their functioning demanding scientific judgement were outlined. Among them: weak conceptual study of projects on creation of corporate universities; low profitability of educational programs; low productivity of many educational programs; defects of the maintenance of formation and непрофильность many kinds of activity corporate university; not always defensible refusal of educational outsourcing in favour of creation of corporate universities; discrepancy of level of a considerable part of teaching and trainer's shots to criteria of corporate university; not a readiness control systems of them.

Within the limits of system of corporate training the border between intracorporate and external components is very mobile. It is necessary to break process of decision-making on outsourcing into two stages: on first (preliminary) scales of application of educational outsourcing, a parity of intracorporate and external components of training

of the personnel are defined; on the second outsourcing-project is developed and the final decision is accepted. Integration of corporations and educational institutions is complicated by a number of circumstances: discrepancy of offered specialities and educational programs to requirements of economy; out-of-date park of educational technics and low level of material support of educational process; shortage of the qualified teachers, actual destruction of system of increase of their qualification; backwardness of an exchange of experience between establishments [4].

Corporations even more often develop special programs of interaction with vocational training establishments: the companies participate in the organisation predegree and industrial an expert; spend considerable means for equipment of educational institutions by the equipment which the future worker will face on manufacture. The enterprises at own expense direct perspective workers on reception of vocational training or on passage of courses of a training for a new profession, spend target preparation of students, having concluded the tripartite contract with educational institution and the student.

Following principles should be put in a basis of the further perfection of mechanisms of interaction of corporations and establishments: integrated approach of the actions united by the general purpose, mutually connected on terms, resources and the executors, providing introduction in educational practice of the new and qualitatively advanced educational programs which are meeting the requirements of employers; application of new information, educational technologies, introduction of progressive methods of the organisation of educational process and training, and also the uchebno-methodical materials corresponding to modern world level; the high quality of training provided within the limits of modern control systems with quality; formation and manufacture integration; formation at graduates professional competence, providing competitiveness and a demand on a labour market.

Forms of integration of corporations and system in the conditions of its reforming should develop on a basis modulno-kompetentnostnogo the approach. Last represents the concept of the organisation of educational process where as the training purpose set professional competence trained and as means of its achievement - modular construction of vocational training acts. The leading companies realise various models of interaction with high schools: train students on a workplace, initiate short-term and intermediate term programs of vocational training within the limits of corporate system of training, open chairs at profile faculties in high schools [5].

Transition to two-level system of the higher vocational training has helped business to resolve in a complex the given problem and to begin formation of model of the private-state partnership with high schools. Within the limits of generalisation of various approaches to integration into a chain «high school - the employer - the worker» four mainstreams are accurately looked through: assistance to development of scientific and pedagogical potentials of profile high schools; strengthening of material base of educational institutions; stimulation of trained youth, search, selection and support of the talented students focused for work in the company; creation by corporations in profile high schools of the uchebno-research centres (innovative ranges).

Thus, it is obviously possible to formulate following primary goals on the further development of external forms of additional vocational training: creation of the structured file of the additional programs reflecting dynamics of development of the market; working out scientific and uchebno - methodical maintenance of these programs, interface of the basic both additional programs and possible creation of the uniform list of specialities and qualifications); an establishment of conformity of additional qualifications to tariff qualifying characteristics.

The literature:

1. Becker, G. Investment in human capital: A theoretical analysis. *Journal of Political Economy*, 70 (suppl. 5), part 2, 1962. P. 9-49.
2. Ben-Porath, Y. The production of human capital and the life cycle of earnings. *Journal of Political Economy*, 75, 1967. P. 352-365.
3. DiFrancesco, J. Managing human capital as a real business asset. *IHRIM Journal*, Vol. VI, No. 2, 2002, March. P 7-16.
4. Juliano, J. Putting an ROI on Human Capital. *Natural Gas &Electricity*. Wiley Periodicals, Inc., 25-28. 2007, April.1. WEB -сайты191. [http ://www.axesmg.ru/content](http://www.axesmg.ru/content). Kevin Wheeler Corporate Universities : <http://www.gresources.com>.

Jantón-Drozdowska E. prof. dr hab.
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Polska

MAKROEKONOMICZNE UWARUNKOWANIA MIĘDZYNARODOWEJ KONKURENCYJNOŚCI KORPORACJI

Wstęp

Konkurencyjność międzynarodowa może być definiowana w różny sposób, także jako proces dochodzenia do umiejętności konkurowania na różnych poziomach i osiągania coraz wyższej zdolności i pozycji konkurencyjnej. Konkurencyjność ma charakter międzynarodowy, gdy jej proces obejmuje dwa lub więcej krajów [2, s.1; 3, s. 48-66]. W analizie konkurencyjności międzynarodowej duże znaczenie przypisuje się współcześnie behawioralnym aspektom przewagi konkurencyjnej jaką mogą osiągać wielokulturowe korporacje transnarodowe. Istotną rolę odgrywa tutaj właściwie przygotowana i wdrażana strategia przedsiębiorstwa, która może być traktowana jako jego zasób, czyli inaczej mówiąc część jego potencjału konkurencyjnego.

Konkurencyjność można analizować na poziomie korporacji (przedsiębiorstwa, firmy), gałęzi (sektora), gospodarki narodowej oraz regionu gospodarki światowej (grupy krajów). Przedmiotem analizy w niniejszym opracowaniu jest międzynarodowa konkurencyjność korporacji, a celem badania jest próba zdefiniowania tej kategorii i identyfikacja jej uwarunkowań wynikających z makrootoczenia.

Pojęcie międzynarodowej konkurencyjności przedsiębiorstwa

Uogólniając różne ujęcia powiedzieć można, że konkurencyjność, która może być analizowana na różnych płaszczyznach, oznacza zdolność zarówno przedsiębiorstw, sektorów, regionów jak i krajów lub ugrupowań międzynarodowych (takich jak np. Unia Europejska) do konkurowania na rynku międzynarodowym czy globalnym, przy osiągnięciu założonej wysokiej stopy zwrotu od zaangażowanego kapitału [9, s.36; 5, s. 49-50].

Z tak rozumianym pojęciem konkurencyjności – także przedsiębiorstwa – wiążą się takie kategorie jak: potencjał konkurencyjny, pozycja konkurencyjna, zdolność konkurencyjna oraz przewaga konkurencyjna. Potencjał konkurencyjny można rozumieć jako zdolność wykorzystywania posiadanych zasobów, przede wszystkim niematerialnych, do skutecznego konkurowania i zarządzania konkurencyjnością. Efektem potencjału konkurencyjnego są trzy pozostałe aspekty konkurencyjności, a więc pozycja, zdolność i przewaga konkurencyjna. Pozycję konkurencyjną kojarzy się najczęściej z udziałem firmy w rynku produktu lub zaawansowanych czynników wytwórczych. Zdolność konkurencyjna z kolei to możliwość kontynuowania trwałego wzrostu w warunkach intensywnej konkurencji. Przewagę konkurencyjną przedsiębiorstwa należy natomiast kojarzyć z jego unikalną pozycją w sektorze w stosunku do konkurentów. Taka przewaga umożliwia przedsiębiorstwu osiągnięcie zysków wyższych niż konkurenci.

Otoczenie makroekonomiczne jako determinanta międzynarodowej konkurencyjności korporacji

Konkurencyjność korporacji jest nierozdzielnie związana z konkurencyjnością gospodarki jako całości: nie może być konkurencyjną w skali międzynarodowej gospodarka (kraj), w której działają niekonkurencyjne przedsiębiorstwa i z drugiej strony – determinanty konkurencyjności przedsiębiorstwa tkwią w jego makrootoczeniu, które w największym stopniu określone jest przez stan gospodarki. Podkreślić w tym miejscu należy, że wszystkie wymienione wyżej poziomy konkurencyjności pozostają ze sobą w ścisłym związku. Z jednej strony konkurencyjność kraju i sektora zależne są od zdolności wytwarzania przez producentów (firmy) konkurencyjnych produktów. Z drugiej strony produkowanie przez przedsiębiorstwa konkurencyjnych produktów możliwe jest tylko w sprzyjającym budowaniu przewagi konkurencyjnej otoczeniu kreowanym zarówno przez sektor jak i kraj (gospodarkę). Wszystkie poziomy i determinanty konkurencyjności powinny być analizowane kompleksowo [7].

Literatura ekonomiczna pozwala na identyfikację makroekonomicznych determinant międzynarodowej konkurencyjności korporacji, które, z uwagi na wskazane wcześniej interakcje między różnymi poziomami konkurencyjności, mogą być jednocześnie traktowane jako czynniki konkurencyjności sektora i gospodarki [1, s. 48; 4, s. 69-70; 6 s. 23-25]. Podstawowe makroekonomiczne czynniki konkurencyjności przedsiębiorstwa to:

- wielkość i struktura zasobów wytwórczych oraz efektywność ich wykorzystania. Najczęściej wskazuje się tutaj zasoby naturalne, zasoby siły roboczej, zasoby kapitałowe i technologiczne oraz szeroko rozumianą infrastrukturę ekonomiczną.

Zasoby naturalne straciły współcześnie na znaczeniu, chociaż ich brak lub niedobory, szczególnie surowców strategicznych, ograniczają możliwości budowania konkurencyjności przez przedsiębiorstwa. Podkreślić należy, że do zasobów naturalnych zalicza się także sprzyjające warunki klimatyczne oraz dostęp do naturalnych szlaków komunikacyjnych (rzeki, morza i oceany).

W ostatnich dziesięcioleciach rosła rola zasobów pracy (siły roboczej), szczególnie wykształconego i kreatywnego kapitału ludzkiego, który ma zdolność tworzenia innych

zasobów wytwórczych i efektywnego nimi zarządzania. Na zasoby kapitałowe składają się zarówno zasoby kapitału finansowego jak i aktywa rzeczowe wykorzystywane w gospodarce krajowej. Na zasoby kapitałowe składają się również aktywa niematerialne, często utożsamiane z technologią, zarówno tą stosowaną w procesach wytwórczych towarów i usług, jak i w zarządzaniu, działalności marketingowej i usługach finansowych.

Infrastruktura ekonomiczna to w tradycyjnym ujęciu system transportowy, komunikacyjny, energetyczny oraz wodociągowy, ale współcześnie wymienia się tutaj elementy infrastruktury zapewniającej odpowiedni system edukacji na wszystkich poziomach, właściwą ochronę zdrowia oraz nowoczesną infrastrukturę finansową (system bankowy, giełdy finansowe, stosowane systemy rozliczeń, itp.);

- system społeczno-ekonomiczny i polityka gospodarcza państwa. Czynniki te determinują sposób i stopień wykorzystania wszystkich zasobów, wpływają także na poziom satysfakcji społeczeństwa z życia w danym kraju i budowę spójności społecznej i ekonomicznej;

- międzynarodowe otoczenie gospodarcze oraz możliwości oddziaływania kraju na środowisko międzynarodowe. Otoczenie międzynarodowe może sprzyjać budowaniu konkurencyjności korporacji – dzieje się tak wtedy, gdy na rynku sektorowym lub produktu (regionalnym lub światowym) funkcjonuje efektywna konkurencja. Ważny jest również udział państwa w tworzeniu właściwych warunków konkurowania na rynku międzynarodowym, np. poprzez zawieranie korzystnych dla firm krajowych porozumień handlowych i gospodarczych. Z aktywnością państwa na forum międzynarodowym wiążą się możliwości jego oddziaływania na korzystny dla konkurencyjności krajowych przedsiębiorstw kształt międzynarodowych stosunków gospodarczych. Ważna jest również wielkość i siła ekonomiczna kraju, rozmiary jego eksportu i importu oraz przewaga technologiczna.

Zakończenie

Analiza w opracowaniu dowodzi, że konkurencyjność jest kategorią złożoną, a jej poziomy i determinanty powinny być analizowane kompleksowo, z uwzględnieniem występujących między nimi interakcji. Takie badanie konkurencyjności jest szczególnie istotne w warunkach intensywnej konkurencji, która wyznacza odmienne od stosowanych w przeszłości strategie konkurowania. Zdolność korporacji do opracowywania i wdrażania skutecznych strategii konkurencyjnych, wykorzystujących zasady nowoczesnego podejścia, wynikającego z ekonomii behawioralnej, jest istotnym czynnikiem budowania przewagi konkurencyjnej, opartej na właściwym wykorzystaniu makroekonomicznych elementów otoczenia biznesowego.

Literatura

1. Cherep A.V., *Competitiveness of an Enterprise as the Basis of Competitiveness of a State*, "Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej", Seria Organizacja i Zarządzanie, z. 1, 2014.
2. Gorynia M., *Teoretyczne aspekty konkurencyjności*, w: *Kompendium wiedzy o konkurencyjności*, red. M. Gorynia, E. Łązniewska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
3. Gorynia M., *Konkurencyjność w ujęciu mikroekonomicznym*, w: *Kompendium wiedzy o konkurencyjności*, red. M. Gorynia, E. Łązniewska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
4. IMD, World Competitiveness Center, *Defining International Competitiveness*, Lausanne 2019, dostępny on line: <https://www.imd.org/wcc/world-competitiveness-reflections/international-competitiveness/> (dostęp 22.01.2020).

5. Jantoń-Drozdowska E., *Międzynarodowe stosunki gospodarcze*, Ars boni et aequi, Poznań 2009.
6. Jantoń-Drozdowska E., *Międzynarodowa konkurencyjność gospodarki i regionu Unii Europejskiej*, w: *Determinanty konkurencyjności i ekspansji organizacji gospodarczych*, red. E. Jantoń-Drozdowska, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2019.
7. Porter M., *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press, New York 1990.
8. Stankiewicz, M. J., *Konkurencyjność przedsiębiorstwa. Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji*, Wydawnictwo TNOiK, "Dom Organizatora", Toruń 2005.

Зайченко В., к.н.держ.упр., доцент
Центральноукраїнський національний
технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

В умовах поведінкової економіки все більш виразною ключовою ознакою конкурентоспроможності та здатності бізнесу виживати стає інноваційність, причому на задах високої технологічності. Інноваційна діяльність, її масштаби, тенденції, структурні характеристики та ефективність слугують базовими передумовами для формування технологічної конкурентоспроможності підприємств, адже разом із придбанням, іншими формами і способами залучення сучасних передових знань і ноу-хау визначають середовище пропозиції прогресивних технологій, впровадження і використання яких забезпечує зміцнення технологічної конкурентоспроможності окремих підприємств, галузей та видів економічної діяльності, економіки країни в цілому.

Натомість, інноваційно-технологічна діяльність підприємств в Україні на нинішньому етапі соціально-економічного поступу держави перебуває на низькому рівні, а низка головних індикаторів інноваційно-технологічного розвитку має спадну динаміку, що негативно позначається на становленні і реалізації потенціалу технологічної конкурентоспроможності національного господарства. Такий висновок підтверджується:

- в статистиці – малою часткою промислових підприємств, які займаються інноваційною діяльністю (16,2 % у 2017 р.), які впроваджують інновації (14,3 %), та які реалізують інноваційну продукцію (9,6 %), низькою часткою інноваційної продукції в загальних обсягах реалізованої промислової продукції (0,7 %) та в загальних обсягах експорту промислової продукції (3,8 %), обмеженими обсягами фінансування інноваційної діяльності (0,3 % до ВВП), наявністю виражених структурних недоліків у фінансуванні та витратах на інноваційну діяльність, джерелах залучення (придбання, передачі) нових технологій, напрямках розвитку інноваційно-технологічної діяльності; гіршими показниками інноваційно-технологічної діяльності у секторі малого бізнесу;

- в динаміці – зменшенням кількості промислових підприємств, які

займалися інноваційною діяльністю (у 2,2 рази за 2005-2017 рр.), та підприємств, що реалізували інноваційну продукцію (у 2,3 рази), скороченням обсягів реалізованої інноваційної продукції (на 29,2 %) та частки інноваційної продукції в загальному обсязі реалізованої промислової продукції (на 5,8 в. п.), зменшенням кількості підприємств, що реалізували інноваційну продукцію за межі України (у 2,2 рази), та обсягів такої продукції (у 2,3 рази).

Підсумком цих тенденцій стали низькі позиції (та їх погіршення) економіки України у рейтингах провідних міжнародних організацій за індексами конкурентоспроможності, зокрема інноваційно-технологічної, – Глобальної конкурентоспроможності, Всесвітнього індексу конкурентоспроможності, Цифрової конкурентоспроможності, Глобального інноваційного індексу, Міжнародного індексу захисту прав власності, ін.

Спостерігається також й нерівномірне використання потенціалу промислового розвитку та інноваційно-технологічної діяльності. У низці регіонів з більшою чисельністю промислових підприємств, локалізацією виробничих потужностей меншою є частка підприємств з технологічними інноваціями в структурі інноваційно активних суб'єктів бізнесу, меншою – частка ресурсощадних технологій, чисельність придбаних та переданих нових технологій, підприємств, які займаються внутрішніми та зовнішніми НДР, придбавають зовнішні знання, займаються процесними інноваціями. Інтегральний індекс інновацій за регіонами України не в повній мірі відповідає рейтингуванню областей за внеском у ВВП, що свідчить, з одного боку, про низьку залежність інноваційної діяльності та економічного розвитку, а, з іншого, – про неузгодженість державної регіональної економічної та інноваційної політики.

Істотною перешкодою забезпечення технологічної конкурентоспроможності вітчизняних підприємств залишається й нерівномірна інноваційно-технологічна активність за видами економічної діяльності та галузями економіки. Так, у вітчизняній економіці частка підприємств, які здійснювали науково-дослідні роботи, у промисловості у 2016 р. становила лише 33,5 %, проте, у сфері транспорту, складського господарства, поштової та кур'єрської діяльності була ще нижчою – 19,7 %, у рекламній діяльності та дослідженні кон'юнктури – 15,2 %. У підсумку цих та інших обставин в економіці України утворилася ситуація, коли найвищий ранг інноваційної активності не відповідає найбільш високотехнологічним видам економічної діяльності, а більшість видів економічної діяльності з високим рівнем інноваційної активності не високотехнологічні – це виробництво косу та продуктів нафтопереробки (4 місце за індексом інновацій), страхова та фінансова діяльність (7 місце), металургійне виробництво, виробництво готових металевих виробів, крім машин і устаткування (8 місце), виробництво хімічних речовин і хімічної продукції (9 місце). Низькою залишається високотехнологічна діяльність у сільському господарстві та добувній промисловості, а також таких галузях промисловості, як виробництво харчових продуктів, текстильне виробництво, виготовлення виробів із деревини, виробництво хімічних речовин, фармацевтичних продуктів.

Зміцнення технологічної конкурентоспроможності підприємств України в

значній мірі потребує покращення діяльності за ключовими функціями управління.

Зокрема, за функцією аналізу це сформованість системи моніторингу і комплексного аналізу інноваційно-технічної активності та використання її результатів у цілях формування технологічної конкурентоспроможності економіки, отримання висновків щодо якості середовища інноваційно-технологічної діяльності та забезпечення технологічної конкурентоспроможності національного господарства загалом, а також у просторово-галузевому, секторальному аспектах.

Відносно функції планування, то тут базисними напрямками розвитку є інституціоналізація системи програмування та планування технологічної конкурентоспроможності економіки, реалізація відповідних програм і проектів її забезпечення, а також бачення чітких засобів досягнення пріоритетів розвитку внутрішнього ринку інновацій і високих технологій.

За функцією організації критично необхідним є подолання таких проблемних аспектів, як відсутність єдиної організаційно-інституційної системи державного регулювання розвитку інноваційно-технологічної діяльності і забезпечення технологічної конкурентоспроможності економіки, а також недостатній розвиток мережі інституцій фінансово-кредитної та венчурно-інвестиційної підтримки інноваційної діяльності, інформаційно-консультаційних центрів супроводу та реалізації інноваційно-технологічних проектів.

Функція мотивації отримала б значно вищу ефективність в Україні за умови нівелювання таких прорахунків, як недостатність економічно-податкового стимулювання інноваційно-технологічної діяльності вітчизняних підприємств реального сектору економіки, реалізації ними науково-технічних та інфраструктурних пілотних проектів, низька активність із застосування інструментів публічно-приватного партнерства.

Визріла необхідність покращення діяльності й у сфері забезпечення технологічної конкурентоспроможності економіки й за функцією контролю, оскільки тут все ще характерні вади недієвості системи незалежних інституцій моніторингу державної інноваційної і технологічної політики, а також відсутності внутрішньодержавного і громадського контролю якості державної конкурентної політики.

Використана література:

1. Джерело 1. Портер М. Конкуренция: пер с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 1993. – 495 с.
2. Джерело 2. GDP in Current Prices 2018. IMF: World Economic Outlook (WEO) Database, April 2019. URL: <https://knoema.com/nwnfkne/world-gdp-ranking-2019-gdp-by-country-data-and-charts>.
3. Джерело 3. The Global Competitiveness Report 2018 / Prof. Klaus Schwab (Ed.). Geneva: World Economic Forum, 2018, 658 p. URL: <http://www3.weforum.org/docs/GCR2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2018.pdf>.
4. Джерело 4. Rugman A.M. Porter Takes the Wrong Turn // Business Quarterly, 1992. – Vol. 56. – № 3. – P. 59-64.
5. Джерело 5. Cho D.S. A dynamic approach to international competitiveness: The case of Korea // Journal of Far Eastern Business, 1994. – P. 17-36.

BEHAVIORAL ASPECTS OF INTERNAL AUDIT**Introduction**

The aim of this article is to present internal audit in the light of a selected theory of institutional economics. Among many theories explaining different aspects of functioning of contemporary institutions, the most interesting one seems to be the behavioral theory of the firm, but reasons for audit can also be found elsewhere, e.g. [Grzesiak, Kabalski, 2016]: the agency dilemma, the transaction cost theory, the property rights theory and more. This article should be seen as part of behavioural finance, which combines psychology and sociology to analyse, among others, the ways in which the human psyche influences people's decisions in the field of finance.

The notion of internal audit

The contemporary internal audit was shaped in 1941 with the founding of the Institute of Internal Auditors (hereafter referred to as IIA) in the United States. The 1947 definition of internal audit described it as “an independent appraisal of activities within an organisation for the review of accounting, financial and other operations as a basis for service to management. As a form of control, it conducts its tasks by measuring and assessing the effectiveness of other types of control” [Statement... 1947].

One of the first definitions of internal audit characterised by a comprehensive approach to audit activities that fully reflects the essence of internal audit was formulated by Mautz, Tiessen and Colson. These authors defined internal audit as “a service for higher management and other stakeholders that involves: (1) monitoring of management control systems, (2) anticipating, identifying and estimating risks that may threaten the assets and activities of an enterprise (organization), (3) identifying current and potential gaps in control systems and emerging risks and (4) making recommendations to improve control systems, respond to risk and achieve goals by an enterprise (organization) [Mautz, Tiessen, Colson, 1984].

According to the definitions of audit, it supports an organisation in achieving its goals through systematic and consistent actions aimed at assessing and improving the effectiveness of risk management, as well as enabling improved effectiveness of the control system and organization management processes [Gumińska, Marchewka-Bartkowiak, Szelaąg, 2012: 98].

Internal audit in the light of the behavioral theory of the firm

Unlike classical and neoclassical economics, behavioral economics makes it possible to understand how people make decisions and what influences them. It is supported by cognitive theory, social psychology and anthropology [Śliwowski, Wincewicz-Price, 2019: 9]. The psychological approach to phenomena and behaviors studied in economics and management was popularised by an American psychologist and economist D. Kahneman. His ideas lead to abandoning the rational *homo economicus* paradigm of neoclassical economics. Natural inclinations of people are

studied by psychological and experimental economics, and achievements in these fields have been used in the behavioral theory of the firm.

Behavioral economics can be divided into several movements (several behavioral theories). From the perspective of this research paper, the most interesting is the behavioral theory of the firm, most fully explained by R.M. Cyert and J.G. March [Solek 2016: 8].

According to behavioural theory, an organisation is a collection of various people and groups of people (stakeholders), and all of them have their own goals and requirements. These goals may conflict with each other and with the goals of the entire organization. Stakeholders compete with each other, which makes it impossible to indicate the explicit purpose of the organization. Rather, what can be indicated is a number of goals postulated by different groups, from among which the final goal is chosen by the board (or the owner). The goal does not have to be fully achieved, it is important that it is achieved to a satisfactory degree. Since each member of the organization has their own goal, it can be said that each of them is driven by their own motivations.

One important point of the discussed theory is the conviction that the activities of people and organizations are not fully rational. This is due to the fact that individual entities operate in conditions of uncertainty regarding both the environment and themselves. Entities are looking for information they need to function, but only in those areas where problems appear [Solek, 2016: 15].

The ownership entity is not the same as the managing entity and there are conflicts between them and other groups of stakeholders. In the short term, these conflicts are resolved by increasing wages (cash payments, additional payments, loose payments and delegation of powers) [more in: Solek, 2016: 10, 15].

In view of the above, in the light of behavioral theory conducting internal audit can be justified by the existence of these different goals of different people or groups of stakeholders having different scopes of information. An internal auditor acts as an intermediary who evaluates various events, processes and systems occurring within a given organization in an independent and objective manner.

From the point of view of an internal auditor, it is important that in the light of this theory, an organization performs sequential searches for satisfactory solutions, and when these are found, alternative options are not considered. When making decisions, members of the organization act routinely (maybe even mechanically) and use practical principles to minimize the cost of obtaining and processing additional information. This routine results from the fact that obtaining information is time-consuming and expensive. For example, you can routinely calculate the price, i.e. always set it with a specific markup for costs [Solek, 2016: 12, 14]. Taking this into account, the role of internal auditor defined by IIA in the Standards for the Professional Practice of Internal Auditing and in the definition of internal audit fits perfectly in the behavioral theory. The internal auditor's primary task is to add value and streamline the organization's operations. Audit consists of a systematic and orderly assessment of processes: risk management, control and organizational order, and contributes to improvement in these areas. Ensuring the effectiveness of these processes, internal audit helps an organization

achieve its goals [International Standards for Professional Practice ..., 2016]. Therefore, an internal auditor participates in the search for satisfactory solutions, proposes to improve processes and applied control mechanisms and procedures, striving for the solution as close as possible to the optimal.

Apart from that, information received by managers is subject to cognitive distortions, as (lower level) managers want to ensure safety and power for themselves. These distortions consist in overestimating future cost estimates and lowering forecasts of effects, e.g. profit. Distorting information guarantees a certain margin of freedom in the event of adverse circumstances and an unplanned increase in costs. If the conditions in which the organization operates are favorable, these distortions strengthen the position of management (thanks to obtaining better results than planned) [Solek, 2016: 11-12]. The role of an auditor seems to be important also in this aspect. An independent and objective assessment of various areas of the organization's operations, including finances, increases the reliability of the presented data and information; internal audit should, by definition, reduce the extent of information distortions.

Conclusions and suggestions

Internal audit has for many years been the subject of interest for scientists in Poland and worldwide. However, most studies devoted to internal audit are of methodical and practical nature or analyse the problem of internal audit from the formal and legal perspective. In the Polish literature on the subject, only few studies attempt to embed internal audit in theoretical movements of economics or management. One example can be the articles of L. Grzesiak and P. Kabalski [2016, 2018].

The authors of this article continue and supplement theoretical considerations, focusing attention on behavioral theory of the firm, which provides a good justification for the purposefulness of conducting internal audit in an organization. In our opinion it would be advisable to continue research on the behavioral aspects of internal audit, because this theory allows us to predict and explain specific human behavior in an organization. If an internal auditor considers these aspects, an audit can be carried out not only in accordance with its methodology, but also taking into account a wide spectrum of human behaviors, which could turn it into a tool of interpersonal communication in an organization. Who knows, maybe soon a new movement of internal auditing will be separated - behavioral audit?

Bibliografia

1. Birnberg J. G., Shields i J. F. (1989), *Three decades of behavioral accounting research: A search for order, behavioral research in accounting*, Behavioral Research in Accounting, vol. 1.
2. Collins B. K., Khan A. (2004), *Information Asymmetry in Public Investment Management*, [in:] A. Khan, W. B. Hildreth (ed.), *Financial Management Theory in the Public Sector*, Praeger, Westport, Connecticut, London.
3. Dobija D. (2014), *Audyt finansowy we współczesnych systemach społecznych. Funkcje i praktyka [Financial audit in contemporary social systems. Functions and practice]*, Wolters Kluwer, Warszawa.
4. Eisenhardt K. M. (1989), *Agency theory. An assessment and review*, The Academy of Management Review, 14(1).
5. Gorynia M. (1999), *Przedsiębiorstwo w nowej ekonomii instytucjonalnej [Enterprise in the new institutional economy]*, Ekonomista, 6.

6. Grzesiak L., Kabalski P. (2016), *Audyty wewnętrzny w świetle wybranych teorii [Internal audit in the light of selected theories]*, Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości, volume 87 (143).
7. Grzesiak L., Kabalski P. (2018), *Wybrane teorie ekonomiczne i społeczne jako podstawa badań audytu wewnętrznego [Selected economic and social theories as the basis for internal audit research]*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 522.
8. Hansen P. (2018), *BASIC Toolkit and ethical guidelines for policy makers. Draft for consultation*, OECD, <http://www.oecd.org/gov/regulatory-policy/BASIC-Toolkit-Draft-for-Consultation.pdf> [DOA 15.07.2019].
9. Hensel P. (2016), *Sektor publiczny – specyfika i metody zarządzania [Public sector - specificity and management methods]* [in:] B. Glinka, M. Kostera (ed), *Nowe kierunki w organizacji i zarządzaniu. Organizacje, konteksty, procesy, zarządzania [New directions in organization and management. Organizations, contexts, processes, management]*, Wolters Kluwer, Warszawa.
10. Heyer G. D. (2011). *New public management: A strategy for democratic police reform in transitioning and developing countries*, Policing: An International Journal of Police Strategies and Management, vol. 34, issue 3.
11. Jensen M. C., Meckling W. H. (1976), *Theory of the firm. Managerial agency costs and ownership structure*, Journal of Financial Economics, 3(4).
12. Jeżak J. (2012), *Ład wewnątrz korporacyjny w świetle różnych teorii a wyzwania współczesności [Intra-corporate governance in the light of various theories and contemporary challenges]*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego no. 690, Finanse, rynki finansowe, ubezpieczenia, 51.
13. Kowalski, T. (2001), *Proces formułowania oczekiwań a teoria cyklu wyborczego. Implikacje dla polityki gospodarczej [The process of formulating expectations and the theory of the electoral cycle. Implications for economic policy]*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
14. Lachiewicz S., Matejun M. (2012). *Ewolucja nauk o zarządzaniu [The evolution of management sciences]* [in:] A. Zakrzewska-Bielawska (ed), *Podstawy zarządzania [Management basics]*, Wolters Kluwer, Warszawa.
15. *Międzynarodowe Standardy Praktyki Zawodowej Audytu Wewnętrznego [International Standards for the Professional Practice of Internal Auditing]* (2016), Instytut Audytorów Wewnętrznych, <https://www.iaa.org.pl/o-nas/standardy>, [DOA 23.07.2019].
16. Polowczyk J. (2010), *Elementy ekonomii behawioralnej w dziełach Adama Smitha [Elements of behavioral economics in the works of Adam Smith]*, Ekonomista, 4.
17. Postuła, I. (2015), *Problem agencji w relacji członkowie zarządów – Skarb Państwa [The problem of the agency in the relationship between board members and the Treasury]* Zarządzanie i Finanse Journal of Management and Finance, vol. 13, no. 1.
18. Przegrocki A., Jabłeczka J. (2013), *Rada badawcza jako agent i pryncypał – przykład relacji agencji w polityce naukowej [Research Council as an agent and principal - an example of agency relations in science policy]*, Zagadnienia Naukoznawstwa, 2(196).
19. Ross S. A. (1973), *The economic theory of agency: The principal's problem*, American Economic Review, no. 63.
20. Saam N. C. (2007), *Asymmetry in information versus asymmetry in power; Implicit assumptions of agency theory?*, Journal of Socio-Economics, 36.
21. Solek A. (2016), *Behawioralne podejście do funkcjonowania przedsiębiorstw [Behavioral approach to enterprises]*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, 5(953), doi: 10.15678/ZNUEK.2016.0953.0501.
22. Szwedziak-Bork I. (2016), *Zastosowania teorii agencji w zarządzaniu [Applications of agency theory in management]* [in:] K. Klincewicz (ed) *Zarządzanie, organizacje i organizowanie – przegląd perspektyw teoretycznych [Management, organization and organizing - review of theoretical perspectives]*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, <http://timo.wz.uw.edu.pl/zoo> [DOA 10.07.2019].
23. Śliwowski P., Wincewicz-Price A. (2019), *Prościej, taniej i skuteczniej, czyli jak ekonomia behawioralna wspiera polityki publiczne w Polsce [Easier, cheaper and more efficiently, i.e. how behavioral economics supports public policies in Poland]*

behavioral economics supports public policies in Poland], Polski Instytut Ekonomiczny, Warszawa, http://pie.net.pl/wp-content/uploads/2019/06/PIE-Raport_Behawioralna.pdf [DOA 15.07.2019].

24. Ustawa z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej, Dz. U. z 2018 r. poz. 1330 [*The Act of 6 September 2001 on Access to Public Information (Journal of Laws – Dz. U. of 2018 items 1330)*].

25. Wojtyna A. (2005), *Instytucjonalne problem transformacji gospodarki w świetle teorii agencji [Institutional problem of economic transformation in the light of the principal-agent theory]*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.

Капленко Г., к.е.н., доцент
Станасюк О., студент III курсу
Львівський національний університет
імені Івана Франка, м. Львів, Україна

ІНСТИТУТ АДМІНІСТРАТИВНИХ БАР'ЄРІВ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ФОРМИ ЙОГО РЕАЛІЗАЦІЇ

Вступ. Трансформація сучасної економіки відбувається через трансформацію не тільки базових економічних відносин, але і інститутів публічного управління та адміністрування в контексті глобалізаційних та євроінтеграційних процесів, які визначають обмеження та матриці поведінки економічних суб'єктів. Підприємництву належить особлива та водночас важлива роль в економічному житті країни. Тому забезпечення усунення бар'єрів на шляху його розвитку слід вважати одним із пріоритетних завдань адміністративно-правового регулювання національної економіки. Запорука успішного рішення даного завдання – її теоретичне осмислення та ефективне практичне впровадження.

Основна частина. Серед опублікованих наукових робіт, після 2010 року, що мають відношення до обраної теми, ми б у першу чергу виділили праці таких науковців: Филюк Г.М., Масько А.М., Квасній З.В., Чистоклетов Л.Г., Онищук І. І., Філик Н.В., Рибікова Г.В. Адміністративні бар'єри – це встановлені рішеннями законодавчих та виконавчих органів влади правила, дотримання яких є обов'язковою умовою провадження господарської діяльності на відповідних ринках товарів і послуг. У відповідності з даними правилами встановлюються платежі за проходження процедур, без яких легальне продовження діяльності ускладняється або практично неможливо. Доцільно розглядати адміністративні бар'єри як особливий інститут, оскільки інститути (відповідно до дослідницької концепції, що складається в рамках нової інституціональної економіки) розглядаються як набір формальних і неформальних правил, підкріплених механізмом забезпечення їх дотримання. Окремі компоненти даного інституту створюються не тільки свідомо на основі передбачувані групами спеціальних інтересів розподільних наслідків, але і як побічний результат існуючої практики інституційних змін, що відображають взаємодію між організаціями щодо підтримки і зміни системи правил і/або механізмів, що забезпечують їх дотримання.

У науковій літературі існує безліч класифікацій видів адміністративних бар'єрів. Одна з них виділяє бар'єри чистої переваги і стратегічні бар'єри. У першому випадку – це фактори, які дозволяють діючим підприємницьким структурам утримувати на певному ринку конкурентну перевагу, яка не обумовлена високим рівнем ефективності або якості товару, у другому – це в основному бар'єри ринкового характеру.

Переважаюча частина подібних бар'єрів являє собою правила, які не спрямовані на обмеження конкуренції, але в той же час є серйозною перешкодою для входу на ринок. Навіть ті правила, які вводяться для забезпечення безпеки і захисту споживачів, можуть при упередженому їх застосуванні органами влади призвести до обмеження конкуренції. Дана проблема є актуальною, особливо для нашої країни, так як дуже часто дають ліцензії, які не спираються на об'єктивні оцінки ринкової ситуації або технологічні можливості заявника, а розміри орендної плати за користування муніципальним майном нерідко бувають довільними або вводяться за принципом селективного захисту інтересів окремих суб'єктів господарювання [2, с. 118].

Автор роботи [1], Г. М. Филук, характеризує адміністративні бар'єри як «правозабезпечені обмеження на певні види господарської діяльності, а також встановлення державними органами обов'язкових правил її ведення, виконання яких пов'язане з істотними витратами для підприємців» [1, с. 23]. «Всі види адміністративних бар'єрів можна поділити на такі групи: бар'єри, що регулюють доступ до ресурсів і прав власності на них (реєстрація суб'єкта господарювання, зміна його статусу тощо); бар'єри, що регулюють набуття прав на ведення господарської діяльності (ліцензування, сертифікація, дозвільна система, реєстрація товарних знаків, нормативні вимоги); бар'єри, що передбачають контроль за господарською діяльністю підприємства (перевірки, санкції за порушення, державна підтримка, погодження)» [1, с. 23].

Питання про сутність адміністративних бар'єрів продовжує і надалі залишатися дискусійним. Як зазначає В.В. Вольчик, вони являють собою частину інституційних бар'єрів на шляху розвитку підприємницької діяльності та утворюють дві групи. Одну з них утворюють формальні інституційні бар'єри, що представляють собою прямі наслідки інтервенціоністської державної економічної політики, іншу – неформальні, тобто такі, які пов'язані з корупційними чинниками, що перешкоджають створенню та функціонуванню підприємницьких структур, і вносять серйозні викривлення у механізми ринкової координації. Бар'єри, що належать до першої з названих груп, і називають адміністративними [3, с. 56-57]. У той же час існує точка зору, згідно з якою адміністративними бар'єрами є ті, які пов'язані з корупційними факторами. У відповідність з цією точкою зору адміністративні бар'єри — це перешкоди на шляху організації і здійснення підприємницької діяльності, створювані окремими посадовими особами органів виконавчої влади [4, с. 41-42].

У контексті другої групи факторів можна також адміністративні бар'єри підрозділити на види за сферами відносин влади і бізнесу, де подібний бар'єр виникає. Ми вважаємо, що частину адміністративних бар'єрів можна розглядати з

боку неформальних інститутів, які створюються у рамках формальних. Наприклад, щоб отримати доступ до певних ресурсів, окрім виконання всіх формальних правил, потрібно ще налагодити особисті стосунки з конкретною групою людей, прийти з нею до якоїсь згоди. Тільки виконуючи відомий алгоритм дій, підприємець має певні гарантії для отримання потрібного ресурсу. Подібне явище, насамперед, можна пов'язати з менталітетом нашого суспільства. Підприємці не завжди мають впевненість, що, виконуючи формальні правила, отримають необхідні ресурси.

Нерідким явищем з боку місцевих органів влади, що порушують конкретні умови локального ринку, є адміністративне регулювання умов обігу продуктів або послуг, цін чи тарифів. Якщо держава регулює або контролює ціни на певному ринку, то в результаті можна побачити, що стримується поява нових ринкових суб'єктів.

Нерідко адміністративні бар'єри виступають як корупційні дії. Вони виражаються в таких формах: прийняття підзаконних актів, які стосуються питань ліцензування, квотування; ускладнюються порядок реєстрації підприємств; створюються перешкоди для відведення земельних ділянок, надання в оренду виробничих та службових приміщень, продовження договорів; ускладнюються процес проведення публічних закупівель.

Повертаючись до групування адміністративних бар'єрів, яку пропонує В.В. Вольчик, на нашу думку, обидві точки зору занадто обмежувальні. Вважаємо, що праві ті автори, які дотримуються таких трактувань: 1) адміністративні бар'єри можна визначити як встановлені рішеннями державних органів обов'язкові правила ведення певної діяльності на ринку, вводять платежі за проходження бюрократичних процедур, причому в багатьох випадках ці платежі не надходять в бюджет [5, с. 3], «поняття "адміністративні бар'єри" – це поведінка владних структур, що виражається у прийнятті актів, вчинення дій, бездіяльності, а також правил і норм, що перешкоджає формуванню інституційного конкурентного середовища» [6, с. 9], 3) «за своїм економічним змістом адміністративні бар'єри, що обмежують поведінку і господарську ініціативу підприємництва, являють собою сукупність інститутів, формальних і неформальних правил і норм організації та здійснення підприємницької діяльності, а також механізм примусу до виконання цих правил, що передбачає застосування стимулюючих або дестимулюючих санкцій» [7, с. 8], 4) «адміністративні бар'єри в сфері підприємницької діяльності – це сукупність формальних і неформальних дій (бездіяльності) органів державної (муніципальної) влади з використанням діючої або вводиться в дію нормативно-правової бази, а також в обхід неї, обмежують і стримують законну діяльність підприємницьких структур на різних етапах життєвого циклу бізнесу» [8, с. 58)]. При цьому вважаємо, що найбільш повною є остання.

Висновки та пропозиції. Як наслідок суб'єктам господарювання доводиться нести трансакційні витрати приведення своєї діяльності у відповідність з правилами державних, регіональних і місцевих органів влади, для формального виконання яких вони здійснюють офіційні і тіньові виплати. Наявність

адміністративних бар'єрів не тільки робить негативний вплив на ділову активність, але і є виявом всієї загальної проблематики розвитку підприємництва в країні. Ці обставини вимагають аналізу та розробки механізмів зниження адміністративних бар'єрів, що впливають на розвиток підприємництва в Україні. Основним завданням дерегулювання економіки визнано ослаблення бюрократичного тиску на бізнес, підвищення рівня економічної свободи для всіх учасників господарської діяльності. Вирішення даного завдання припускає прийняття наступних ключових заходів: зниження бар'єрів входу на ринок, усунення зайвого й неефективного адміністративного регулювання підприємницької діяльності, забезпечення узгодженості дій державних і регіональних органів влади.

Використана література:

1. Филюк Г.М. Административные барьеры входа на рынок в Украине и их влияние на развитие предпринимательства // Экономика Украины. 2013. № 6 (611). С. 20–30.
2. Чистоклетов Л.Г. Адміністративно-правове забезпечення безпеки суб'єктів господарювання в Україні : і дис. ... д-ра юрид. наук : 12.00.07. Львів, 2016. 432 с. URL: <https://dduvs.in.ua/wp-content/uploads/files/Structure/science/rada/dissertations/> (дата звернення: 10.12.2019).
3. Вольчик В.В. Государственное регулирование предпринимательской деятельности: проблема институциональных барьеров // Journal of Economic Regulation (Вопросы регулирования экономики). 2012. Т. 3, № 3. С. 52–62.
4. Пожидаева С.В. Административные барьеры малого предпринимательства // Вестник Ростовского государственного экономического университета «РИНХ». 2007. № 1. С. 40–46.
5. Крючкова П.В. Административные барьеры в российской экономике. М., 2001. 48, [1] с.
6. Анисимов А.В. Экономическое содержание и виды административных барьеров // Journal of Economy and Business. Vol. 3. С. 5–11.
7. Сосунов С. В. Механизм деблокирования административных барьеров развития предпринимательства в условиях макроэкономической стабилизации : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. экон. наук : спец. : 08.00.01 «Экономическая теория»; 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством: предпринимательство». Ростов-на-Дону, 2007. 30 с.
8. Методичні рекомендації щодо проведення правової експертизи проектів нормативно-правових актів : схвалено постановою колегії Міністерства юстиції України від 21 лист. 2000 р. № 41. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/va041323-00> (дата звернення: 29.09.2019).

Корчевська Л., д.е.н., професор,

Тітов М., студент

Херсонський національний технічний університет

м. Херсон, Україна

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ САМОМЕНЕДЖМЕНТУ

Вступ. Велика кількість керівників проявляють недостатню організованість власної роботи, а також невміння раціонально використовувати як робочий, так і особистий час. Це особливо гостро стосується молодих менеджерів, що тільки починають свою роботу та будують власну кар'єру. Як наслідок, катастрофічна

нестача часу, невміння правильно скоординувати роботу колективу, що підриває авторитет керівника в очах підлеглих. Це впливає на нерозуміння цілей підприємства робітниками, неправильну оцінку необхідних ресурсів, неадекватність регламентів і відсутність координації серед робітників. Вагомість наслідків некомпетентності керівника актуалізує тему даного дослідження.

Основна частина. Визначення категорії «самоменеджмент» різними авторами, які розкривають зміст ділового потенціалу менеджера, наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Визначення категорії «самоменеджмент»

Роки	Автори	Визначення
1991	М. Вудкок, Д. Френсіс	всебічний спосіб перевірки своїх власних можливостей і обмежень. Пошук реальних шляхів розвитку особистісних і ділових якостей [1]
1993	Б. Швальбе, Х. Швальбе	досягнення особистого ділового успіху (ділової кар'єри) через самопізнання і самовдосконалення своїх ділових якостей [2]
1995	Л. Зайверт	послідовне і цілеспрямоване використання випробуваних методів роботи у повсякденній практиці для того, щоб оптимально й зі змістом використовувати свій час [3]
1996	А.Т. Хроленко	практикум підвищення свого ділового потенціалу шляхом підвищення рівня ділової культури в різних її аспектах [4]
1998	В. А. Андрєєв	психологічний механізм саморозвитку творчої особистості, здатної до безупинного саморозвитку і самореалізації в одному чи декількох видах професійної діяльності [5]

У концепції М. Вудкока і Д. Френсіса «самоменеджмент» – це ідея подолання власних обмежень, у Б. і Х. Швальбе – це досягнення особистого ділового успіху, у Л. Зайверта – це ідея економії свого часу, у А. Т. Хроленка – це підвищення особистої культури ділового життя, у В. А. Андрєєва – це ідея саморозвитку творчої особистості.

На думку Г. Л. Чайки процес самоменеджменту передбачає чітке планування свого робочого і вільного часу. На робочому місці менеджер зобов'язаний чітко розпланувати свій робочий день відповідно до тих обов'язків, які йому необхідно виконати:

- керівнику рекомендується проранжувати за ступенем важливості і терміновості ті завдання, що необхідні для виконання;

- розподілити час на їх виконання з невеликим запасом для виконання екстрених питань (за форс-мажорних обставин) [6].

Як визначали М. Вудкок і Д. Френсіс, стилю роботи керівника, якому не вистачає часу для стратегічного управління і прийняття рішень, притаманні такі ознаки:

- нервозність і сумбурність у діях;
- нетерплячість при вирішенні питань стосовно рівних собі за рангом керівників, а також до підлеглих;

– прагнення навіть при незначних труднощах у взаєминах з колегами виходити на вищі рівні керівництва [1].

У таких умовах керівник перетворюється в оперативного працівника, який вирішує постійно виникаючі поточні питання.

Роботу щодо поліпшення використання часу менеджера рекомендується проводити у трьох аспектах:

- вивчення трудових навичок;
- оцінка раціональності використання часу;
- складання плану використання часу і виконання його [7].

Основна мета персонального менеджменту полягає у тому, щоб найкращим чином використовувати власні можливості, свідомо керувати перебігом свого життя (вміти самовизначатися), легше долати зовнішні обставини на роботі і в особистому житті.

Л. Зайверт вважав, що щоденне рішення різних завдань і проблем можна представити у вигляді ряду різних функцій, які перебувають у певній взаємозалежності і, як правило, здійснюються у певній послідовності. Подібний процес самоменеджементу може бути представлений у вигляді «кола правил», що демонструє зв'язок між окремими його функціями, яке складається з зовнішнього і внутрішнього кіл.

Для наочності зобразимо дане коло на рис. 1.



Рис.1. «Коло правил» за концепцією Л. Зайверта

У зовнішньому колі позначено наступні п'ять функцій :

1. Постановка мети (аналіз і формування особистих цілей).
2. Планування (розробка планів і різних варіантів своєї діяльності).
3. Прийняття рішень (прийняття рішень щодо майбутніх справ).
4. Реалізація та організація (складання розпорядку дня й організація особистого трудового процесу з метою реалізації поставлених завдань).
5. Контроль (самоконтроль і контроль підсумків, у разі необхідності - коректування цілей).

У внутрішньому колі наведено інформація і комунікації. Навколо шостої функції певною мірою «обертаються» інші функції, оскільки комунікації як обмін інформацією, необхідні у всіх фазах процесу самоменеджементу [3].

Для уникнення зайвих витрат часу можна скласти щоденний тимчасовий план, який допоможе відстежувати, на що керівник витрачає свій час.

Проаналізувавши цей план, можна визначити ті справи, на які можна витратити більшу кількість часу, і ті, займатися якими не варто. Підготувавши такий план керівник починає переглядати, і по-новому планувати черговість справ.

Особистий час менеджера необхідний йому для підготовки та прийняття рішень щодо перспективних питань, аналізу поточних справ, що вимагають особливого підходу. За реальних обставин виникають ситуації, що призводять до тих чи інших відхилень від планового графіка. Вимога гнучкості якраз означає можливість його перебудови в залежності від конкретних умов.

Висновки і пропозиції. Вивчено категорію «самоменеджмент» різними авторами. Найбільш системним є тлумачення Л. Зайверта. Воно містить у собі найбільш важливі моменти з інших концепцій, і одночасно автор дає відпрацьовані і багаторазово випробувані методи роботи над собою, які не вимагають особливих мудрувань, багаторазового тестування і придатні для використання у повсякденній практиці.

Отже, лідер у колективі розглядається як впроваджувач змін та інновацій. Щоб підтримувати свій професіоналізм необхідна постійна робота над собою. Для раціональної організації роботи керівника необхідне детальне та продумане планування часу. Доцільно та необхідно делегувати справи, використовуючи при цьому ранжування, що збільшить кількість особистого часу.

Для повсякденної роботи ефективним є «коло правил», що допоможе правильно організувати справи від етапу планування до стадії контролю завдань, що допоможе уникнути непотрібних витрат часу.

Використана література:

1. Вудкок М., Френсис Д. Раскрепощенный менеджер. Для руководителя-практика / Пер. с англ. – М.: “Дело ЛТД” , – 2014. – 320 с.
2. Швальбе Б., Швальбе Х. Личность, карьера, успех / Пер.с нем. – М.: Прогресс-Интер. – 2013. – 428 с.
3. Зайверт Л. Ваше время – в Ваших руках: Советы деловым людям, как эффективно использовать рабочее время. / Пер. с нем. / М. :Интерэксперт – Инфра – 2015. – 267 с.
4. Хроленко А. Т. Самоменеджмент: для тех, кому от 16 до 20. – М.: Экономика, 2016. – 236 с.
5. Андреев В. А. Саморазвитие менеджера. – М.: Народное образование, 2005. –183 с.
6. Чайка Г. Л. Самоменеджмент менеджера: навч. посіб./ Г.Л. Чайка. – К.: Знання, 2014. – 422 с.
7. Лукашевич Н. П. Самоменеджмент: как достигнуть успеха в деловой карьере. Кн. 1: Деловая карьера: путь к успеху, – Харьков: «ОКО», 2015. – 126 с.

Косар Н., к.е.н., доц., Кузьо Н.

Національний університет "Львівська політехніка"

м. Львів, Україна

КРОС-МАРКЕТИНГ У ПОСИЛЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ВИДАВНИЧОЇ СФЕРИ НА РИНКУ УКРАЇНИ

Гуманітарна безпека України, розвиток культури нації, її патріотичне виховання залежать від розвитку книговидавництва України та популярності читання

книг. У цій сфері у нашій державі існують значні проблеми. Аналіз вторинної маркетингової інформації свідчить, що у 2017 р. лише близько 43 % жителів України прочитали хоча б одну книгу, а 51 % - жодної [1], у той час як у США лише 19 % жителів не читає книги [2]. У середньому українець купує близько однієї книги на рік, у той же час слід зазначити, що для пересічного європейця показник закупівлі книг становить 6-7 книг [3]. Зменшення популярності читання книг є одним із негативних факторів впливу на розвиток книговидавничих підприємств України.

Незважаючи на негативний вплив багатьох факторів на ринок книговидавництва України, останніми роками він відновив позитивну динаміку свого розвитку. На рис. 1 відображено динаміку випуску книг та брошур в Україні у 2008-2018 рр. Його аналіз показує, що у 2016-2018 рр. спостерігається тенденція до зростання випуску книг та брошур.

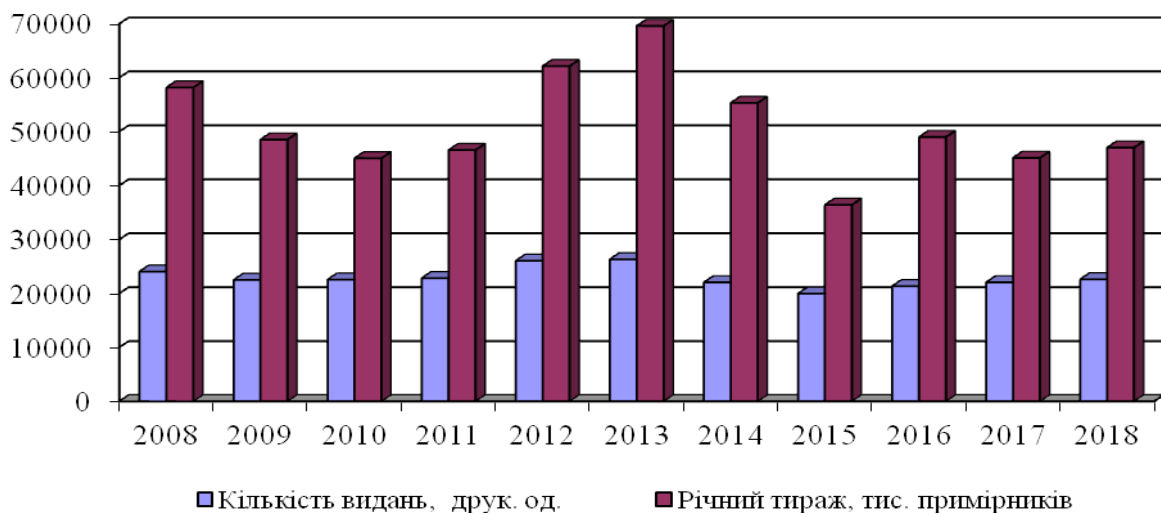


Рис. 1. Динаміка випуску книг та брошур в Україні протягом 2008-2018 рр.
Складено на основі [4]

У табл. 1 подано обсяги випуску книг і брошур різного цільового призначення у 2017-2018 рр.

У 2018 р. найбільше зростали обсяги випуску офіційних і довідкових видань, а найбільше зменшилися по виданнях для дозвілля та бібліографічних видань. Аналіз табл. 1 також свідчить, що останніми роками зменшується обсяг літературно-художніх видань внаслідок скорочення попиту на них.

Щодо структури ринку книг, то спостерігається збільшення випуску книг українською мовою. На рис. 2 подано структуру випуску книг і брошур на різних мовах.

Таблиця 1
Обсяги випуску книг і брошур різного цільового призначення у 2017-2018 рр.

Цільове призначення	Кількість видань, друк. од			Тираж, тис. примірників		
	2017	2018	Відхилення, %	2017	2018	Відхилення, %
Усього	22047	22612	2,56	45127,2	47022,1	4,20
Наукові видання	4484	4687	4,53	1271,3	1264,5	-0,53
Науково-популярні видання	1600	1697	6,06	2501,2	2332,0	-6,76

Нормативні та виробничо-практичні видання	565	453	-19,82	674,2	455,9	-32,38
Офіційні видання	660	1281	94,09	253,1	322,1	27,26
Громадсько-політичні видання	115	87	-24,35	125,9	85,2	-32,33
Навчальні та методичні видання	7107	7226	1,67	24398,2	29636,4	21,47
Літературно-художні видання	4327	4003	-7,49	7021,0	5206,7	-25,84
Видання для дітей та юнацтва	1839	2000	8,75	5249,7	5555,8	5,83
Довідкові видання	377	475	25,99	593,1	569,3	-4,01
Інформаційні видання	8	16	100,00	6,6	6,2	-6,06
Видання для видавців та книгорозповсюджувачів	4	3	-25,00	12,3	0,7	-94,31
Бібліографічні видання	161	117	-27,33	29,8	22,5	-24,50
Видання для організації дозвілля	333	174	-47,75	1909,2	780,2	-59,13
Рекламні видання. Проспекти	1	1	0,00	0,3	0,1	-66,67
Література релігійного змісту	466	392	-15,88	1081,3	784,5	-27,45

Складено на основі [4]

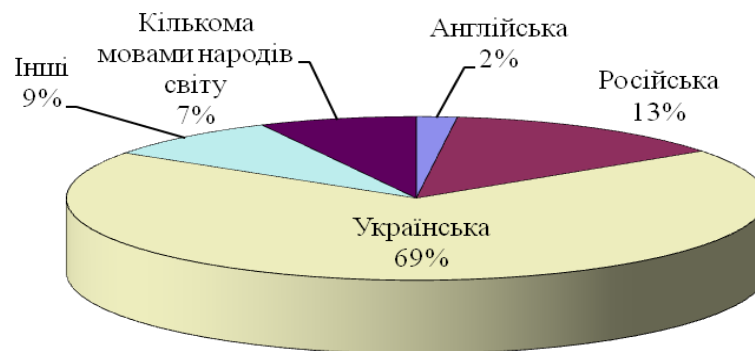


Рис. 2. Структура випуску книг і брошур за мовами народів світу у 2018 р.

Складено на основі [4]

В умовах посилення конкуренції на ринку, зменшення популярності читання друкованих книг їх виробники повинні прагнути максимально завоювати симпатію і довіру потенційних споживачів передусім через свій комплекс маркетингу. У залученні нових та утриманні існуючих споживачів важлива роль належить маркетинговим комунікаціям книговидавничих підприємств.

Основними проблемами маркетингових комунікацій вітчизняних підприємств у сучасних умовах є наступні [5, с. 232]:

- при виборі товарів споживачі все частіше базуються не на раціональних мотивах вибору, а на тому, що для них здається більш правильним та важливим;
- існує велика кількість засобів масової інформації з конкретними даними про підприємства та їх продукти, значна кількість рекламної інформації знижує її ефективність;
- прискорений розвиток інформаційних технологій та збільшення кількості доступної інформації обумовлює те, що споживачі мають складнощі при прийнятті рішення про закупівлю товарів;
- зменшується ефективність традиційних інструментів поширення

інформації при зростанні витрат на неї;

– не всі підприємства проявляють належну гнучкість при використанні нових видів каналів комунікації у процесі активної інформатизації та комп'ютеризації у суспільстві.

Вищеподані проблеми обумовлюють необхідність пошуку виробниками нових способів комунікаційного впливу на споживачів. Стосовно підприємств, які пропонують на ринку дитячу літературу, у межах використання заходів крос-маркетингу, мова йде про налагодження ними співпраці із розважальними дитячими закладами. Основними рекомендованими напрямками такої співпраці можуть бути:

– розташування стенду видавництва на території закладу-партнеру, який може працювати передусім у дні найбільшого попиту на дитячі розваги – святкові дні, суботу та неділю;

– надання подарунків іменинникам у вигляді книг при святкуванні їх днів народжень;

– використання книг видавництва аніматорами розважальних дитячих закладів при проведенні ними дитячих розваг та занять у сформованих гуртках;

– створення міні-читального залу у закладах-партнерах, де з книгами можуть ознайомитися як самі діти, так і їх батьки, що очікують на дітей.

Вищеподані заходи дозволять як залучити дітей та дорослих до книг видавництва-партнера, так і сформувані у молодих українців любов до читання книг.

Використана література:

1. Половина українців не прочитала жодної книги за останній рік – соціологи. URL : <https://life.pravda.com.ua/society/2018/01/26/228667> (дата звернення 12.01.2020).

2. Огляд ринку. Книговидання. URL : <https://msb.aval.ua/news/?id=26190> (дата звернення 21.12.2019).

3. Михайлова О. Ю. Актуальні проблеми ринку книжкової продукції в Україні в контексті завдань гуманітарної політики. URL : <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/gumanitarniy-rozvitok/aktualni-problemi-rinku-knizhkovoi-produkcii-v-ukraini-v> (дата звернення 10.01.2020).

4. Офіційний сайт Державної наукової установи "Книжкова палата України ім. Івана Федорова". URL : <http://www.ukrbook.net> (дата звернення 29.12.2020).

5. Цехмистро К.С., Торяник Ж.І. Особливості управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві: реалії та перспективи. *Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації*: Зб. наук. праць за матеріалами X міжнар. наук.-практ. конф. (Одеса, 24 квітня 2018 р.). Одеса, 2018. С. 231-235.

Леонова С., к. е. н.,
 НУ "Львівська політехніка"
 м. Львів, Україна

ОСНОВНІ АСПЕКТИ КРЕАТИВІЗАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНОЇ ЕКОНОМІКИ

Вступ.

Важливим результатом поступу сучасних економічних систем у напрямі інтелектуалізації економіки є генерування нових ідей, що комерціалізуються в

інновації. Інновації та їх креативне використання набувають статусу найціннішого економічного ресурсу, а креативність виступає основним джерелом доданої економічної вартості. Щоб Україні якнайшвидше перейти на стадію креативного суспільства із розвинутою креативною економікою, необхідно у всіх сферах діяльності інтенсивніше запроваджувати і розвивати креативні процеси. У розвинутих країнах світу креативний потенціал стає запорукою лідерських позицій у кожній сфері економіки, а креативність є постійною звичною практикою і основним джерелом конкурентних переваг.

В умовах розвитку інформаційного суспільства та впровадження цифрових технологій стратегія суспільно-економічного розвитку України повинна спиратися на концепцію креативізації економіки, оскільки культурний та креативний прогрес виступають драйверами економічних та соціальних інновацій всіх секторів економіки.

Основний текст.

В основі креативної економіки перебуває сектор креативних індустрій, що формуються на основі інтелектуальної власності, вираженої у формі авторських прав, патентів, торгових знаків тощо, які є невід'ємними складовими креативної діяльності. У світі поняття «креативні індустрії» використовується для позначення різноманітних сфер людської діяльності – від мистецтва до високотехнологічних галузей [1]. Креативні індустрії слід ідентифікувати як сфери діяльності, галузі економіки, що базуються на використанні креативного потенціалу людини, новітніх інформаційних та комунікаційних технологій, здатні інтегрувати в собі мистецтво, культуру, інновації та бізнес, та забезпечувати динамічний розвиток територіальних соціальних систем. Отже, креативні індустрії охоплюють наступні області креативної діяльності: індустрії культурної спадщини, індустрії традиційного мистецтва, індустрії творчих послуг, індустрії інноваційно-креативних послуг (рис. 1).

Сам процес креативізації економіки полягає у створенні специфічних інституцій, найважливішими функціями яких є комерціалізація культурних інституцій; підтримка створення культурних та креативних продуктів; допомога у захисті прав інтелектуальної власності; юридична та адміністративна підтримка творчих бізнесів; підвищення бізнес-спроможності існуючих творчих середовищ; створення фізичних просторів для розвитку креативних бізнесів; проведення навчань для творчих бізнесів та підприємців.



Рис. 1 Класифікація креативних індустрій [2, с. 35].

На рис. 2 представлено модель процесу креативізації сучасної економіки.

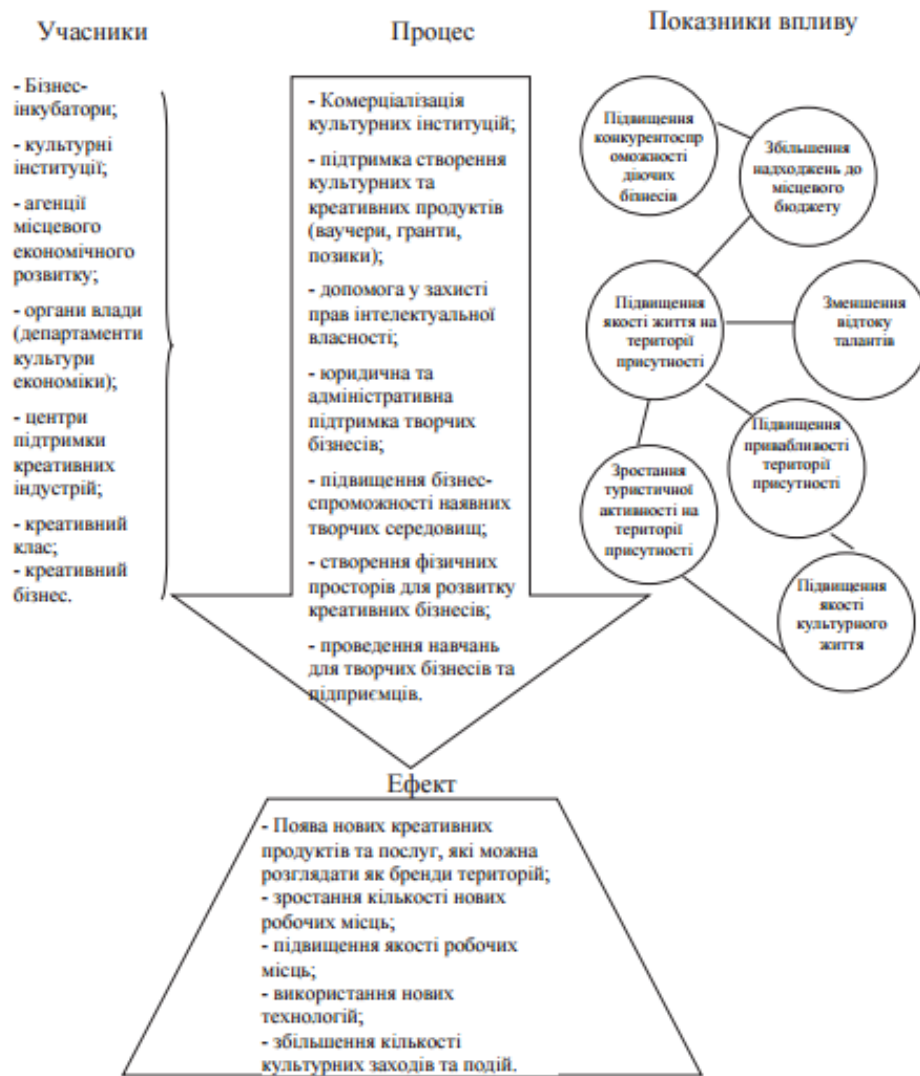


Рис. 2. Модель креативізації сучасної економіки [1].

Основними учасниками креативізації виступають бізнес-інкубатори, культурні інституції, агенції місцевого економічного розвитку, органи влади (департаменти культури економіки), центри підтримки креативних індустрій, креативний клас та представники креативного бізнесу.

Індикаторами успішної креативізації доцільно вважати показники підвищення конкурентоспроможності діючих бізнесів, зростання надходжень до місцевого бюджету, підвищення якості життя на території присутності, зменшення відтоку талантів, підвищення привабливості території присутності, зростання туристичної активності на території присутності та покращення якості культурного життя.

Отже, в якості очікуваного ефекту доцільно розглядати появу нової креативної продукції та послуг, які можна розглядати як бренди територій, зростання кількості нових робочих місць, підвищення якості робочих місць, ступінь використання нових технологій та збільшення кількості культурних заходів і подій.

Висновки та пропозиції.

Креативність є двигуном прогресу у всіх сферах діяльності. Ключові поняття креативної економіки (креативність, креативне мислення, креативні здібності,

творчість, коучинг) необхідно враховувати в управлінській діяльності вітчизняних підприємств [3]. В Україні актуалізується ухвалення стратегічного програмного документу, в рамках якого буде здійснюватися цілеспрямована робота з метою формування та розвитку креативного потенціалу.

Трансформація системи освіти вимагає радикальної реформи, спрямованої на приведення якості підготовки спеціалістів у відповідність з вимогами креативної економіки. Сучасний фахівець повинен не лише володіти певними знаннями та вміннями, а безперервно генерувати їх протягом свого життя. Так, необхідно розробляти проекти підтримки креативного підприємництва, працювати над грантами, запроваджувати освітні програми в цій сфері, сприяти відкриттю нових підприємств в секторі креативної економіки, забезпечити для них пільгові умови кредитування. Також необхідне прогресивне законодавство, а саме, закон про підтримку стартапів, спрощені умови оподаткування, податкові знижки для тих, хто інвестує в інноваційні індустрії, доступні умови ведення підприємництва.

Успішна креативізація у вигляді формування сприятливого інтелектуального середовища та розвитку системи соціально-економічної взаємодії дозволить працівникам реалізувати власні творчі здібності шляхом генерування нових ідей та втілення їх у вигляді інноваційної продукції, що забезпечить підвищення ефективності вітчизняної економіки.

Використана література:

1. Леонова С.В. Креативізація як вектор сталого розвитку сучасної економіки / С.В. Леонова //Вчені записки ТНУ ім. В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління", Том 30 (69). №2, 2019, с. 133-138
2. Вахович І. Розвиток креативних індустрій: регіональний вимір : монографія / Ірина Вахович, Олена Чуль. – Луцьк : Вежа-Друк, 2014. – 288 с.
3. Божидарнік Т.В. Креативний менеджмент: навчальний посібник / Т.В. Божидарнік, Н.М. Василик. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2014. – 498 с.

Мамчин М., к. е. н., доцент

Яричевська Я., студент

Національний університет «Львівська Політехніка»,
м. Львів, Україна

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ВІЙНИ У БІЗНЕСІ

Боротьба за конкурентні переваги і досягнення позитивних результатів у підприємницькій діяльності вимагає від учасників ринкового середовища використання інструментів, які застосовуються у так званих військових бізнес-проектах. Війна як бізнес-проект спирається на два ключові фактори війни, а саме: постійний економічний контроль над ресурсами певного регіону (наприклад, війна США в Іраку 2003 року) і класичні війни за ресурси. При цьому слід зазначити, що хоча в ХХІ столітті війна і сприймається суспільством негативно як давно застарілий метод, проте, це не означає, що методи війни не можна застосовувати у бізнесі. Бізнес – це фактично відображення дозволеної законом війни, адже правила, які діють для війська вірні також і для організації, оскільки, як показує практика, більшість добре структурованих та керованих

організацій, як і добре вишколене та дисципліноване військо, більш ефективні та успішні на ринку, ніж ті підприємства, де керівництво, наче безвідповідальний генерал, не займається організацією і управлінням власного війська.

Більш успішному розвитку економіки сприяє і її мілітаризація, на що звертає свою увагу відомий економіст Пасхавер О. Й., який у своїх роботах наголошує на необхідності мілітаризації економіки, пояснюючи це тим, що економіка розвивається набагато динамічніше та успішніше при наявності розвиненого військового комплексу [1]. При цьому Пасхавер О. Й. у своїй концепції основну увагу звертає саме на активізацію розвитку економіки через формування потужного військового комплексу, оскільки військові спонсорують більшість інноваційних розробок за відсутності війни. Лідером за використанням різноманітних технологій є Китай, який щедро спонсорує розвиток свого військового комплексу та інноваційних технологій, що дозволило країні стати лідером за ВВП в світі, вивести 95% населення з-за межі бідності, рекордно знизити рівень безробіття, підвищити рівень писемності до 96,4% серед населення старше 15-ти років, що в свою чергу дозволяє їм отримати профільну та вищу освіту і сприяє все тому ж розвитку економіки. Тому можна погодитись із твердженням деяких вчених, що бізнес – це і війна, і мир. А отже, слід поєднувати управлінські методи і рішення, характерні для обох станів суспільства.

Якщо детальніше глянути на війну та підприємництво, то можна побачити, наскільки вони схожі. К. Клаузевіц вважав, що війна – це трійця – так звана «Трійця Клаузевіца» - насильство, ненависть або протиборство та щасливий випадок [2]. Так і в бізнесі – ми можемо знайти безліч виявів хижацької конкуренції, насильницького поглинання велетнями-холдингами малих фірм допоки вони не переросли в сильних конкурентів, часом неетичної поведінки тощо. Тут доцільно згадати «Мистецтво війни» Сунь-Цзи, який вчив, що «ви повинні почати війну тоді, коли ви готові, а ворог – ні», а також висловлювання В. Швобеля: «Коли хтось згадує права людини, то має на увазі свої власні» [3]. Той же Сунь-Цзи рекомендує відволікати та обманювати супротивника – прикидатися слабким, коли ти сильний, вдавати, що у тебе немає часу, коли він є і тому подібне, причому він радить психологічно тиснути на ворога [4].

Виходячи із сказаного вище, бачимо наскільки важливо аналізувати супротивника та знаходити його слабкі місця, тобто в даному випадку доцільно провести грамотний SWOT-аналіз себе та опонента (конкурента, постачальника і т. д.). Будь-кому порадять провести SWOT-аналіз перед тим, як почати власний бізнес. Необхідно визначити слабкі та сильні сторони своєї ідеї, організації, оцінити конкурентів та ринок. Те ж саме роблять і полководці перед початком військової кампанії, тому і в історії знаходимо чимало прикладів того як початково більш слабка та менша за розмірами армія здатна перемогти сильнішу, при використанні певних хитрощів. Отже, провівши ретельний аналіз, ви дізнаєтесь, яка фірма має краще становище на ринку та як перетворити власні недоліки у переваги. Одночасно, слід чітко розуміти власну позицію на ринку, правильно оцінювати конкурентів, усвідомлювати як саме слід вступати у переговори та як позиціонувати себе.

При цьому, якщо підприємець не проаналізує власні помилки та не виправить їх, то його справа, швидше за все, приречена на загибель, оскільки ті, хто не пам'ятає минулого, приречені на його повторення і крах.

Успішні рішення менеджера часто перекликаються із рішеннями багатьох великих полководців, оскільки бізнес-ідеї, які варті мільйона, достатньо важко втілити в життя. Для цього необхідно мати цілеспрямований характер, мислити стратегічно, не боятися ризикувати та вміти жертвувати, тобто володіти тими рисами, які притаманні великим полководцям. Важливо пам'ятати, що успішний стратег бере участь у боях, тільки якщо впевнений у своїй перемозі і це захищає його від поразки, а неуспішний вступає в бій і тільки потім починає думати, як може виграти. Для підприємця це означає, що не можна виходити на ринок із продуктом, який програє або суперники якого настільки сильні, що їх неможливо подолати.

Таким чином, можна стверджувати, що бізнес та військові дії тісно взаємопов'язані, інакше кажучи, підприємництво – це також війна, лише дозволена законом, тому будь-які рекомендації, які підходять для війни, можна використовувати у бізнесі. Навіть термінологія схожа: стратегія, тактика, кампанія-компанія. І якщо раніше виплеснути агресію, яка природно накопичується в людині, дозволяла війна, то тепер здійснити це допомагає бізнес. Отже, виходячи із раціонального усвідомлення не вигідності війни для суспільства в цілому, особа приймає рішення за краще втілити свої інстинкти і потреби у професійній діяльності.

Використана література:

1. Мілітаризація економіки може виступити одним з основних стимулів економічного зростання. URL: <https://news.finance.ua>
2. Клаузевіц К. Природа війни: монографія. Харків, «Віват». 2018. С. 416. URL: <http://www.book24.ua>
3. Швобель В. Взгляды и суждения. Москва, «Республика». 1995. С. 352. URL: <http://www.ozon.ru>
4. Сунь Цзи. Мистецтво війни. Львів, «Видавництво Старого Лева». 2015. С. 112. URL: <http://www.yakaboo.ua>

Оплачко І., аспірант
Національний університет водного
господарства та природокористування
м. Рівне, мУкраїна

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ЦЕМЕНТНОЇ ГАЛУЗІ НА ЗАСАДАХ УЗГОДЖЕННЯ ІНТЕРЕСІВ СТЕЙКХОЛДЕРІВ

Основними причинами виникнення кризових проявів у діяльності промислових підприємств є непередбаченість ринку, невиконання чи неналежне виконання зобов'язань стейкхолдерами, відсутність суттєвої підтримки з боку органів державної влади, захоплення ринку іноземними товаровиробниками, поведінка конкурентів на внутрішньому ринку тощо. Ефективне антикризове

управління на основі рефлексивного підходу в таких умовах повинно переслідувати дві основних мети:

1) зниження невизначеності зовнішнього середовища, збільшення рівня його прогнозованості, з метою попередження виникнення кризових явищ;

2) зміни зовнішнього середовища (в тому числі поведінки стейкхолдерів) повинні відбуватися в напрямі, необхідному промислового підприємству для досягнення цілей антикризового управління [1, с. 72].

Тому при організації рефлексивних впливів необхідно враховувати інтереси стейкхолдерів, з якими взаємодіє підприємство, та/або дії яких призводять до виникнення кризових явищ у його діяльності. Необхідність визначення груп стейкхолдерів та вивчення їх інтересів пояснюється тим, що інтереси різних стейкхолдерів мають різний вектор спрямування, і їх неврахування може призвести до конфлікту. Вплив кожної з визначених груп може мати різну силу та значимість для підприємства. За дослідженнями Центру «Розвиток КСВ» найчастіше компанії враховують інтереси споживачів (84%) та органів державної влади (57%), рідше – недержавних організацій (14%) та дослідницьких організацій, навчальних закладів (20%), бізнес-організацій (21%) [3].

Ключовими стейкхолдерами промислових підприємств цементної галузі, що мають найбільший вплив на розвиток/структуру галузі, а також на ефективність діяльності таких підприємств, є індустріальні споживачі – виробники бетону та цементної сировини, постачальники цементу і виконавці монолітних (бетонних) робіт; безпосередньо акціонери, інвестори, працівники таких підприємств та конкуренти. Суттєвими гравцями в галузі виступають також будівельні компанії, проектні організації та дистриб'ютори будівельних матеріалів.

Інтереси виробників цементу представляє асоціація «Укрцемент», на членів якої припадає 97 % виробництва цементу в країні [2]. Асоціація «Укрцемент» є ключовим стейкхолдером, оскільки саме через неї як представника підприємств галузі можна реалізовувати рефлексивні впливи на поведінку та рішення, в першу чергу, представників державних органів влади, а також інших зацікавлених осіб. Важливими та впливовими стейкхолдерами виступають також Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства і Українське Агентство зі Стандартизації – ДП «УкрНДНЦ», що встановлюють технічне регулювання на ринку цементу. Також на ринок впливає Міністерство екології та природних ресурсів України, адже виробництво цементу є енергоємним, що спричинює, відповідно, високу енергоємність відходів, значне екологічне навантаження виробництва, та потребує відповідного державного регуляторного впливу.

При цьому, з урахуванням інтересів стейкхолдерів та причин кризових проявів у взаємодії з кожним із них, слід рефлексивно налагоджувати з ними партнерські відносини шляхом створення позитивного образу підприємства та відповідного позиціонування характеристик продукції (табл. 1).

Таблиця 1

Кризові прояви у діяльності промислових підприємств при взаємодії зі стейкхолдерами та результати застосування рефлексивного підходу для їх усунення

Середовище підприємства	Кризові прояви у діяльності підприємства	Результати застосування рефлексивного підходу для усунення кризових проявів
Зовнішнє середовище	Пов'язані із взаємодією зі споживачами	Створення позитивного іміджу підприємства, забезпечення лояльності клієнтів за рахунок інформаційного впливу, індивідуалізації, персоніфікації (підвищення показників якості товарів в «очах споживача» шляхом використання засобів реклами, інших маркетингових засобів просування)
	Пов'язані з роботою постачальниками	Забезпечення надійності взаємовідносин за рахунок рефлексивного впливу і створення образу «надійного» партнера, забезпечення більш вигідних договірних зв'язків шляхом такого інформаційного впливу, який вигідний підприємству
	Пов'язані із взаємодією конкурентами	Представлення інформації, що вигідна підприємству, створення «кордонів інформування» (забезпечення конфіденційності внутрішньої інформації), розширення ринків збуту шляхом випередження дій конкурентів за рахунок більшої інформованості і рефлексивного впливу на конкурентів
	Пов'язані із взаємодією державними органами (регуляторами) та проектними організаціями	Досягнення цілей антикризового управління діяльністю підприємства шляхом організації рефлексивних впливів, в тому числі Асоціацією «Укрцемент» (створення та розвиток платформи для просування будівництва автомобільних доріг з цементобетонним покриттям, участь у робочих групах з розробки та імплементації стандартів національної стандартизації відповідно до норм ЄС, організація та участь у семінарах за участю державних органів влади та проектних організацій, з метою відповідного інформаційного впливу на їх представників для досягнення цілей підприємств галузі)
	Пов'язані із взаємодією іншими зовнішніми контактними аудиторіями	Інформаційний вплив на контактні аудиторії, з метою формування позитивного іміджу підприємства, участь у благодійних заходах, заходах з підтримки екологізації виробництва, у проектах розвитку місцевих громад, позиціонована відкритість підприємства
Внутрішнє середовище	Пов'язані з роботою інвесторами	За рахунок рефлексивного впливу створення образу надійного партнера зі стабільним функціонуванням та довгостроковими цілями розвитку
	Пов'язані із роботою працівниками	Підвищення зацікавленості у роботі шляхом створення образу стабільного, зацікавленого в добробуті працівників підприємства за рахунок впровадження програм стимуляції; швидке вирішення внутрішніх конфліктів шляхом управління поведінкою працівників через передачу їм необхідних основ для прийняття рішень; пошук шляхів виходу з кризових ситуацій шляхом організації рефлексивних впливів на працівників, які б стимулювали пошук нових, нестандартних рішень

Застосування рефлексивного підходу в системі антикризового управління при взаємодії зі стейкхолдерами є необхідним для збільшення попиту на ринку, залучення кредитів на вигідних умовах, інвестицій, підвищення відповідальності стейкхолдерів, з якими підприємство співпрацює, поліпшення умов їх співпраці. Важливою при цьому є організація підприємством превентивних заходів на випадок виникнення кризових ситуацій. Адже, зазвичай, розмір витрат на тестування екстрених антикризових заходів є меншим за збиток, понесений підприємством в кризовій ситуації через непідготовленість до неї.

Використана література:

1. Мальчик М.В., Попко Е.В. Информационное обеспечение рефлексивного управления конкурентоспособностью промышленных предприятий в структурном моделировании бизнес-процессов маркетинга // Украина и Беларусь: ресурсы предпринимательства: монография / П.Ю. Храпко [и др.] ; под науч. ред. Л.Е. Совик. – Пинск : ПолесГУ, 2017. – С. 70-75.
2. Офіційний сайт Асоціації виробників цементу України «Укрцемент» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrcement.com.ua>.
3. Офіційний сайт «Центру розвитку корпоративної соціальної відповідальності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://csr-ukraine.org/wp-content/uploads/2018/01/sdg-report_print.pdf.

Петрівський Я., д.т.н., професор,
Герман Н., к. пед. н., доцент
 Рівненський державний гуманітарний університет,
 м. Рівне, Україна

МОТИВАЦІЙНІ ЧИННИКИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У ТУРИЗМІ

Успіх будь-якої, особливо комерційно орієнтованої, діяльності організацій залежить від того, наскільки точно першопочатково були ідентифіковані потреби споживачів та мотиви їх поведінки. Знаючи це, організації можуть формувати адекватні ринковим потребам цінові та якісні параметри пропозиції та розробляти комплекс заходів, спрямованих на стимулювання бажання споживачів здійснити покупку. Іншими словами, успіх бізнесової діяльності лежить у площині ідентифікування як потреб споживачів, так і мотивів їх поведінки, згідно з якими в подальшому визначається стратегія та тактика поведінки організації на ринку.

У науковій та навчальній літературі присутня певна двозначність поглядів на ідентифікування суті понять «мотив» і «стимул». Наприклад, у [1] мотивами вважаються «пов'язані із задоволенням певних потреб спонування до діяльності», тобто очевидно є підміна понять і, швидше за все, мається на увазі тлумачення змісту поняття «стимул».

Під мотивом розуміють «психологічну особливість, що спонукає організм до досягнення бажаної мети; причина дії; те, що дає мету і напрямок до поведінки» [2], або «це те, що рухає живою істотою, заради чого вона витрачає свою життєву енергію. Роль мотиву полягає в тому, щоб надати поведінці імпульсу і спрямованості до мети» [3] також «мотивом є внутрішній

психологічний стан споживача, що визначає напрямок його дії» [4, с. 99], тобто мотивом є причина, через яку людина здійснює ту чи іншу дію. Вона залежить від її психологічного, емоційного тощо настрою, ментальних, національних особливостей тощо. Іншими словами, мотивом є «потреба, яка стала настільки актуальною, що вимагає задоволення» [5, с. 58]. Якщо ж говоримо про зовнішні чинники впливу на поведінку людини, то необхідно вживати термін «стимул». Лише вивчивши досконало мотиви поведінки споживачів, можна розробити ефективну систему стимулів для підвищення їх активності при здійсненні покупки товарів або послуг.

У туристичній діяльності дослідження мотивів споживачів туристичних продуктів є надзвичайно важливим завданням, зважаючи на те, що саме ці продукти не є товарами першої необхідності, тобто їх покупка є не обов'язковою. Причому дослідження поведінки туристів повинно відбуватись до, під час і після подорожі. Отримані дані дозволять краще зрозуміти поведінку туристів, а, отже, і сприятимуть більш ґрунтовному формуванню маркетингового плану, характеристик туристичного продукту тощо.

Вітчизняні науковці зазначають, що поведінка споживачів туристичних послуг має свої певні характерні риси і особливості. Так, споживачі, які збираються скористатися послугами організації індустрії туристичного бізнесу, в першу чергу беруть до уваги інформацію, отриману за рахунок власного досвіду. Обираючи послуги організації індустрії гостинності або туризму, споживач розглядає ціну, яку він сплачує, як показник якості послуг. Саме тому рівень встановлених цін має відповідати якості надаваних послуг. Особливістю поведінки споживача при купівлі послуг готелю, ресторану або туристичного агентства є те, що споживач завжди ризикує отримати продукт, що не відповідає його очікуванням, а, отримавши негативний досвід, він рідко скаржиться. Це значно підвищує ризики організації-надавача послуги у довгостроковій перспективі втратити частку ринку. Тому представники туристичної інфраструктури повинні вміти вчасно виявляти причини незадоволення гостя і прикласти максимум зусиль для того, щоб змінити його точку зору [6, с. 123-124].

Результати досліджень дозволили ідентифікувати такі основні мотиви туристичної подорожі, як відпочинок та розслаблення, збагачення та отримання досвіду, відновлення, особистісні цінності та соціальний досвід [7, с. 295].

Потреби і мотиви поведінки споживачів туристичних продуктів досліджуються по відношенню до окремих їх видів. Наприклад, дослідження потреб потенційних споживачів винного туризму дозволило встановити, що найбільше вони віддають перевагу комплексному винному туру. Більшість з них хотіли взяти участь у еногастрономічній вечері, відвідати виноградники та виноробні підприємства, менше – зробили вибір на користь лекції-дегустації досвідченого сомельє. Найменший інтерес викликають винні свята, фестивалі та майстер – класи з еногастрономії [8]. Мотиваційні чинники поведінки споживачів «темного» туризму полягають у їх бажанні «змінити обстановку на нову, незвичайну, відпочити, більше дізнатися про інші культури; взяти участь у нових розважальних заходах або поспостерігати за ними» [9, с. 588]. Базовими

потребами споживачів освітнього туризму є «поїздки, під час яких турист поєднує відпочинок та навчання: відвідує заняття, здійснює екскурсії з метою розширення світогляду, задоволення цікавості і досягнення інших пізнавальних цілей» [10, с. 147]. Тобто, на національному туристичному ринку активно формується новий тип туриста та рекреанта, якого якісно відрізняють наступні особливості поведінки: високий рівень обізнаності та інформованості, вимоги до рівня комфорту і якості туристичних послуг; індивідуалізм вибору туристичних послуг; бережливе відношення до природних ресурсів; спонтанність у прийнятті рішень; висока мобільність; потреба у фізичній і розумовій активності під час туристичної подорожі; прагнення отримувати від туристичних послуг максимум задоволення [11, с. 188].

Потреби та мотиви туристів не є статичними. На їх формування впливає також і сукупність зовнішніх чинників. Зокрема, вважається, що на мотиви і потреби туристів впливає глобалізація та інформатизація економіки: «з розвитком соціально-економічних, інформаційних відносин та глобалізації економіки змінюється профіль сучасного туриста – він потребує пропозиції нового туристичного продукту. Створюються нові епатажні види відпочинку, пов'язані передусім із розвитком нового виду комунікації людства – спілкування в соціальних мережах» [9, с. 587].

Таким чином, ідентифікування потреб і мотивів поведінки туристів є обов'язковою передумовою забезпечення комерційного успіху як окремих туристичних продуктів, так і туристичної організації в цілому. Результати досліджень мотивів і потреб туристів дозволяє туристичним організаціям сформулювати ринкову пропозицію, цінові та якісні параметри якої будуть максимально задовольняти їх потреби.

Використана література:

1. Загальна психологія : підручник / Скрипченко О.В. та ін. URL: https://pidruchniki.com/14550428/psihologiya/zagalna_psihologiya (дата звернення: 11.01.2020).
2. Vocabulary. URL: <https://www.vocabulary.com/dictionary/motive> (дата звернення: 11.01.2020).
3. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы. СПб.: Питер. 512 с.
4. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Патора Р. Маркетингова товарна політика : підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 360 с.
5. Котлер Ф., Боуен Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов.– М. : ЮНИТИ, 1998. 787 с.
6. Білик М. Ю., Пащевська А. Р., Потопольський А. О. Сутність і специфіка споживчої поведінки на ринку туристичних послуг. *Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг*: тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф., м. Рівне, 15-16 грудня 2017 р. Рівне, 2017. С. 123-125.
7. Vuuren Van C., Slabbert E. Travel motivations and behavior of tourists to a South African resort //– International conference on tourism & management studies : Book of proceedings. Vol. I. Algarve, 2011. P. 295- 304.
8. Басюк Д.І., Бадещенкова К.С. Дослідження ринку винного туризму в Україні. URL: <https://www.sworld.com.ua/konfer34/435.pdf> (дата звернення: 11.01.2020).
9. Шильнікова З.М., Дульцева І.І., Матушкіна М.В. Тенденції розвитку «темного» туризму та його мотиваційні аспекти. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Вип. 22. 2018. С. 586-591.

10. Ткачук Л.М. Освітній туризм у світі й в Україні. *Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ*. Вип. 2. 2010. С. 147-153.

11. Соловйов Д.І. Особливості поведінки сучасних українських споживачів на ринку туристичних послуг. *Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг*: тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф., м. Рівне, 15-16 грудня 2017 р. Рівне, 2017. С. 188-190.

Пилипенко О., к.е.н., доцент
Таврійський національний університет
імені В.І. Вернадського

КОНЦЕПЦІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ ВИТРАТ

Вступ. Однією з найважливіших і найскладніших проблем для підприємницьких структур є проблема управління їхніми витратами. Отримання найбільшого ефекту з найменшими витратами, економія трудових, матеріальних і фінансових ресурсів залежать від того, як підприємство вирішує питання менеджменту витрат. Отже, зростаюча конкуренція між підприємствами потребує оптимізації управління витратами, а також вдосконалення методів їх аналізу, планування і прогнозування з метою підвищення ефективності управління підприємством, врахування поведінки витрат і зниження їх рівня.

Основний текст. Менеджмент витрат – це процес цілеспрямованого впливу відповідних суб'єктів (державних органів влади, місцевих органів самоврядування, власників, керівництва бізнесових структур тощо) на витрати, пов'язані з виробництвом, оборотом і збутом продукції, для підвищення ефективності функціонування суб'єктів господарювання.

Управління витратами підприємства може здійснюватися для досягнення різних цілей: мінімізації витрат; підтримки собівартості на нормативному рівні; зниження собівартості і її складових (матеріальних, трудових та інших витрат) [1; 3].

Основним мотивом будь-якого бізнесу є максимізація прибутку. Прибуток підприємства залежить від багатьох факторів, основними з яких є собівартість продукції і попит на вироблену продукцію. Так, якщо витрати є одним з найбільш важливих факторів, що обмежують розмір прибутку, то керівництво будь-якого суб'єкта господарювання має проводити постійний аналіз витрат і планувати їх величину на майбутнє. Всі підприємства, які працюють в Україні, можна розподілити на три групи, в залежності від того, як вони ставляться до управління витратами:

1. Підприємства, які не враховують свої витрати. На даний час це невелика група компаній.

2. Підприємства, основною метою яких є зниження витрат. Підприємства входять до цієї групи через посилення конкуренції на ринку, зниження прибутку і витрат. Ця група є безумовно, найбільшою.

3. Підприємства, які стурбовані проблемою вартості. Пройшовши початковий етап оптимізації витрат, вони професійно підходять до зниження

витрат і планування, тобто застосовують спеціальні методи для цих цілей. На сьогодні ця група підприємств є найменшою за чисельністю.

Таким чином, необхідно прагнути до того, щоб більшість українських підприємств належало до останньої, тобто третьої групи підприємств. Бо відомо, що навіть невелике на перший погляд скорочення витрат може призвести до збільшення прибутку компанії в кілька разів. Однак не тільки зниження витрат може збільшити прибуток. Це можливо навіть в тому випадку, якщо вони використовуються більш ефективно, тобто коли віддача від цих витрат, зокрема для кожного їх виду, буде збільшена.

Практика управління українськими підприємствами показує, що витрати на сьогоднішній день є переважно об'єктом обліку, тоді як ринкові умови господарювання вимагають, щоб вони розглядалися як об'єкт управління [2; 3].

Узагальнюючи наукові дослідження [2; 4-5], можна виділити такі основні концепції управління витратами, які використовуються на сучасних підприємствах.

1. Концепція витратоутворюючих факторів, що тотожна традиційному управлінню витратами (менеджмент цільових витрат).
2. Концепція за функціональною системою ABC (Activity Based Costing) – формування пулу накладних витрат та їх розподіл відповідно до визначених критеріїв (підстав розподілу).
3. Концепція доданої вартості, яка співвідносить характер кривої конкурентної пропозиції підприємства з кривою його граничних витрат.
4. Концепція альтернативних витрат, або витрат втрачених можливостей, які є сумою економії, яку могло б одержати підприємство, якби обрало інший варіант використання ресурсів.
5. Концепція ланцюжка цінностей VCC (Value Chain Concept), яка передбачає врахування витрат на процеси, що відбуваються за межами підприємства, тобто витрат постачальників і споживачів після купівлі товару.
6. Концепція трансакційних витрат, до яких належить витрати, пов'язані з інформаційним забезпеченням, проведенням переговорів і прийняттям рішень, контролем та юридичним супроводом контрактів в ринкових умовах, тобто так звані інституціональні, або неочевидні витрати.
7. Концепція стратегічного управління витратами SCM (Strategic Cost Management), яка полягає у включенні до сфери управлінського обліку та аналізу витрат докладної інформації про стратегічний розвиток підприємства, галузі й економіки в цілому. Актуальна інформація про витрати використовується для розробки конкурентної стратегії компанії.
8. Концепція витрат, що пов'язана з якістю, відображає вартість ресурсів, що використовуються для забезпечення споживача товарами й послугами відповідної якості.
9. Концепція життєвого циклу продукції LCC (Life Cycle Cost) – розрахунок витрат на основі етапів життєвого циклу продукції

починаючи від обліку впливу інфляції до дисконтування грошових потоків.

10. Концепція цільової собівартості (Target costing) – розрахунок цільових витрат при розробці нових продуктів або модернізації існуючих.
11. Концепція Кайзен-костинг (Kaizen costing) – розрахунок цільової та розрахункової вартості продукту для поступового зниження собівартості і досягнення цільового прибутку.
12. Концепція ошадливого виробництва (Lean production), коли продукція виготовляється в точній відповідності до запитів споживачів і з меншими втратами порівняно з масовим виробництвом великими партіями.
13. Бенчмаркінг витрат (Benchmarking) – це розрахунок вартості і прибутку на основі порівняння з конкурентами (еталонними компаніями).
14. Концепція Environmental costing концентрує свою увагу на постійному моніторингу та можливому запобіганню екологічним витратам.
15. Концепція управління конкурентоспроможними витратами заснована на тому, що для забезпечення низьких витрат підприємство має випереджати конкурентів за часткою ринку.
16. Концепція обмежень ТОС (Theory of constraints) – формування витрат з урахуванням ресурсного потенціалу підприємства.

Дана класифікація не є вичерпною і може бути доповнена рядом методів обліку і аналізу витрат, виходячи з цілей дослідження і особливостей функціонування підприємств на сучасних ринках товарів (робіт, послуг). Так, досить часто застосовуються такі методи: стандарт-костинг (Standard costing), директ-костинг (Direct costing) абсорпшн-костинг (Absorption costing), кост-кілінг (Cost killing), CVP – аналіз (Cost-Volume-Profit analysis), метод EVA (Economic Value Added), метод «центрів відповідальності», метод Канбан (Kanban), метод точно в строк (Just-in-time) та інші [1].

Висновки та пропозиції.

Застосування сучасних концепцій менеджменту витрат відіграє суттєве значення в обґрунтуванні управлінських рішень у нестабільному зовнішньому середовищі, а також у створенні результативного та дієвого планування, контролювання та аналізу витрат підприємства. Аналіз концепцій та методів менеджменту витрат показали їх значну кількість і великі відмінності між ними, що ускладнює їх застосування сучасними підприємствами.

Підсумовуючи вищевикладене, слід зазначити, що впровадження ефективного менеджменту витрат зменшує ймовірність несприятливого впливу випадкових подій на підприємство, дозволяє своєчасно передбачати наслідки негативних змін і розробити превентивні заходи для зниження їх впливу на витрати.

Використана література:

1. Розіт Т.В., Мухортова К.С. Калькування собівартості як основа ефективного функціонування підприємства. *Соціальна економіка*. 2018. Випуск 56. С. 197-206.
2. Іванов М.В. Концептуальні засади управління витратами на стадії їх формування. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Випуск 9-1. С. 81-86.

3. Пилипенко О.О. Управління витратами на сучасних підприємствах. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2006. Вип. 12 (67). С. 8-11.
4. Гришко Н.В. Сучасні концепції управління витратами промислових підприємств. *Культура народів Причорномор'я*. 2007. № 99. С. 33-38.
5. Артамонова Н.С., Доба Н.М. Впровадження сучасних методів управління витратами задля забезпечення конкурентних переваг. *Економіка: реалії часу*. 2013. № 3 С. 16-21.

Подлевський А., к.е.н., доцент
Вознюк Т., студентка
 Національний університет водного господарства
 та природокористування,
 м.Рівне, Україна

РОЛЬ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У РОЗВИТКУ БАНКІВ ЯК КОРПОРАЦІЙ

В умовах впровадження фінансових та інформаційних технологій, розвиток і глобалізація світової економіки все більшої актуальності набувають питання інтеграційних процесів фінансових посередників. Результатом даних інтеграційних процесів є формування різних типів складних організованих економічних систем, у тому числі інтегрованих корпоративних систем, як найбільш поширених в сучасній економіці. Це переважно групи юридичних осіб, які здійснюють спільну діяльність, засновану на інтеграції активів або відносин взаємодії задля досягнення спільної мети, і мають єдиний координуючий центр.

Можливості розвитку інтеграційних процесів, методологічні аспекти функціонування економічних систем, а також проблеми консолідації висвітлюються в працях Г.Камеза, Л. Берталанфі, В. Міллера, А. Раппорта, Г. Хакена, П. Гохана та ін. Сутність консолідаційних процесів у банківському секторі досліджували в своїх працях такі вчені, як Н. Ткачук [5], С. Богма [1], В. Цветков та багато інших науковців.

Основні завдання забезпечення стабільного динамічного зростання банківської системи зумовлюють необхідність пошуку шляхів ефективної взаємодії корпоративного управління та економічного зростання банків. Але як доводить досвід міжнародних корпорацій, що процес становлення нової незалежної системи супроводжується оцінкою життєздатності своєї економіки, її можливостей та готовність протистояти впливу існуючих та потенційних загроз. А тому, в сучасних умовах важаємо за необхідне зміцнення економічної безпеки в Україні, в тому числі банків-корпорацій.

Вплив глобалізації на національну економіку поняття досить складні та суперечливі. Існують як позитивні, так і негативні наслідки. Позитивні з них, це можливість активно брати участь в обговоренні режимів регулювання міжнародної економіки відносини, не бути осторонь, як це відбувається сьогодні. Також відбувається зниження вартості зовнішньоторговельних операцій, що є дуже важливо, оскільки загальне підвищення цінової конкурентоспроможності українських виробників – найактуальніше питання сьогодні. Таким чином, наша

країна виконає одну з головних умов поглиблювати відносини з Європейським Союзом та мати можливість захищати національні інтереси та підприємства відповідно до міжнародних форм та процедур, які мінімально залежать від коливань політичні відносини з конкретною країною. Позиція, яку зараз підтримує Україна, збільшить шанси країни на вступ великі міжнародні кооперативні проекти, які можуть забезпечити значне майбутнє підвищення конкурентоспроможності та розширення можливостей для більш вільного доступу до іноземних ринки за рахунок зниження тарифних та нетарифних бар'єрів.

Але для України стратегічно важливою метою має бути стимулювання структурних реформ всередині країни, спрямованої на забезпечення конкурентоспроможності на відкритому ринку середовище, яке є стратегічно важливим.

Л. Добрик та Г. Запорожець [2], вважають, що інтеграція банківської системи України у світовий фінансовий простір створює загрозу фінансовій стабільності банків, що посилюється економічною кризою, але одночасно відкриває нові можливості для розвитку вітчизняного фінансового сектору. Тому, з іншого боку, глобалізація має серйозні негативні наслідки – загроза майбутньому людської цивілізації, згубний вплив на клімат, погіршення якості та рівня життя. Відбувається процес деякого придушення розвитку окремих галузей національної економіки, в яких недостатньо готовності до міжнародної конкуренції, замінивши їх імпортом. В умовах глобалізації спостерігається зниження ролі національної держави, втрата нею державної ідентичності, цілісності. Причому сили, що руйнують державу, мають транснаціональну природу.

Щодо банківської системи України, то в міру входження економіки нашої країни у світову, збільшення ступеня її інтеграції у світову фінансову систему залежність від нестабільності на світових фінансових ринках зростає. Вплив останньої світової кризи все більше позначається і на банківській системі України. Зокрема, починають виникати проблеми з ліквідністю, зростає вартість ресурсів для банків, згортаються перспективні проекти через нестачу фінансових ресурсів і неможливість їх отримання на зовнішніх ринках[6, с.7]. Внаслідок цього все більше політичних діячів, науковців, а також широких верств населення цікавить проблема забезпечення економічної безпеки української держави. Щоб підтвердити дане твердження, можна звернутися до Конституції України. Згідно ст.17 КУ «Захист суверенітету і територіальної цілісності України, забезпечення її економічної та інформаційної безпеки є найважливішими функціями держави, справою всього Українського народу»[4]. Тому можна зробити висновок, що однією з основних складових національної безпеки є саме соціально-економічна безпека, що означає підтримку та розвиток добробуту індивіда та суспільства вцілому.

Щоб правильно обґрунтувати суть інтеграційних процесів у банківському секторі, необхідно встановити причинно-наслідкові зв'язки між консолідацією банків та функціонуванням корпоративного банківського бізнесу, що є необхідною умовою розвитку інтеграційної економіки. Жигалкевич Ж.М [3], в

своїх дослідженнях вважає, що пошук подальших принципів формування та функціонування ринкової (інтеграційної) економіки значно актуалізує можливі шляхи та методи реструктуризації функціонування банківської системи з урахуванням операцій консолідації банків у формі злиття і поглинання, угоди про які укладаються досить часто, та є розповсюдженими в економічно розвинутих країнах світу.[1]

Процеси консолідації характерні для більшої частини корпоративного бізнесу, ознаки якого повністю притаманні бізнесу в банківській сфері:

- часткова власність: статутний капітал банку ділиться на певну кількість рівних частин, що належать його акціонерам на основі придбаних акцій;
- концентрація функції управління в руках вищого керівництва банку (менеджерів), які найчастіше не володіють банком і працюють за наймом;
- обмежена відповідальність акціонерів банку: акціонери не несуть відповідальності за зобов'язаннями банку в цілому, а лише в межах суми, сплаченої ними за придбання акції;
- вільний обіг банківських акцій: акціонери можуть за бажанням продати наявні акції банку чи придбати нові вигідні цінні папери;
- відсутність права представництва в корпоративній формі бізнесу;
- централізація повноважень та відповідальності: Рада директорів представляє інтереси своїх акціонерів шляхом делегування повноважень та відповідальності за щоденні операції банку одному, як правило, вищій посадовій особі. При цьому ці повноваження не можуть бути розділені між усіма власниками банку.[5]

У процесі перетворення державних підприємств у акціонерні товариства зміни відбуваються не лише у формах організації бізнесу, а й у конкурентному середовищі: вільна конкуренція багатьох окремих компаній замінюється недосконалою конкуренцією обмеженої кількості корпорацій. Тому така недосконалість корпоративної конкуренції проявляється у складній взаємодії двох різноманітних тенденцій: монополізації та інтеграції, що також впливає на економічну поведінку банків як корпорацій. Перша тенденція пов'язана з масштабами діяльності банків корпорацій та захопленням на їхніх ринках однотипних послуг. У той же час, багатогранність та переваги масового обслуговування клієнтів, заснованих на передових технологіях та ефективних практиках корпоративного управління, ускладнюють дану тенденцію. У такому середовищі можуть бути найбільш успішними лише великі корпорації (банки), які, на відміну від інших банків, мають стратегії реструктуризації та реорганізації бізнесу, засновані на консолідації у формі злиття та поглинання. Тому основою сучасної банківської системи у всіх розвинутих країнах є великі банки корпорації – інтеграційні асоціації банків.

Узагальнюючи вищесказане, можна зробити висновок, що інтеграційні процеси певною мірою ведуть економіку до негативних наслідків для вітчизняних виробників. Посилюється конкуренція, поглиблюється спеціалізація галузі, що призводить до підвищення продуктивності праці та зниження витрат. Тому національні корпорації не мають достатньої внутрішньої мотивації до інновацій,

що дозволяє використовувати іноземним конкурентам різного роду суперечності, аби позбавити права розвитку вітчизняних контрагентів на міжнародному рівні. Сьогодні Україна не використовує всіх своїх конкурентних переваг, оскільки економічний сектор є неефективним. Натомість наші конкуренти широко використовують це задля всебічного розвитку їхніх структур, що дозволяє їм залучати нових вигідних інвесторів, залучаючи нашу наукову еліту та інновації.

Тому пріоритетом має бути наближення вітчизняної економіки до економіки провідних країн світ шляхом активізації інноваційного процесу, збільшення стимулів до роботи, вдосконалення інвестиційного клімату, адаптація законодавства до сучасних економічних умов, всебічна підтримка розвитку банківських корпорацій та підприємництва в цілому.

Використана література:

1. Богма С. Д. Консолідаційні процеси в банківській системі України / С. Д. Богма // Вісник Української академії банківської справи. - 2013. - № 2. - С. 47-54. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VUABS_2013_2_12.
2. Добрик Л.О. Фінансова безпека банку як основа його стійкості / Л. О. Добрик, Г. В. Запорожець. // Ефективна економіка. - 2014. - № 6. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_6_27
3. Жигалкевич Ж.М. Актуальність інтеграції взаємодіючих виробництв / Ж. М. Жигалкевич // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". - 2015. - № 12. - С. 273-279. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2015_12_41
4. Конституція України [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1996. – № 30. – с. 141. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua>
5. Ткачук Н.М. Консолідація банків як фактор розвитку інтеграційної економіки / Н.М. Ткачук // Проблеми системного підходу в економіці. – 2019. – № 6(74). – С.81-82 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-6-58>
6. Фінансова безпека банківської діяльності: навчальний посібник для самостійного вивчення дисципліни “Безпека банків” / [уклад. С. М. Побережний, О. Л. Пластун, Т. М. Болгар]; Державний вищий навчальний заклад “Українська академія банківської справи Національного банку України”. – Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2010. – 112 с

Полінкевич О., д.е.н., проф.

Петріні В., студент 6 курсу

Східноєвропейський національний університет

ім. Лесі Українки

м. Луцьк, Україна

ІНСТРУМЕНТИ СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ У ПРАКТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Рушійною силою випереджального економічного зростання є стимулювання інноваційного потенціалу. Воно відбувається у різних країнах із використанням методів та інструментів, які є відмінними один від одного або спільними. Відповідно до цього виникає необхідність узагальнення та систематизації

досліджень щодо особливостей використання інструментів стимулювання інноваційного потенціалу підприємств.

Проблемами інструментів стимулювання інноваційного потенціалу займалися вчені та дослідники, серед яких: І.П. Андрушків, Н. Чухрай, В.М. Геєць тощо. У їхніх роботах висвітлені основні інструменти стимулювання інноваційної діяльності, проте не визначені найпоширеніші та найефективніші, які можна використовувати у практичній діяльності підприємств в Україні.

Метою роботи є групування інструментів стимулювання інноваційного потенціалу, які використовуються у практичній діяльності підприємств із використанням світового досвіду.

Для стимулювання інноваційної діяльності використовують різні методи та інструменти. Згрупуємо інструменти стимулювання інноваційного потенціалу в різних країнах (табл. 1).

Найважливішими інструментами, які використовують європейські країни для сприяння інноваційній діяльності підприємств є: безпосереднє співфінансування інноваційних інвестицій, створення науково-технічних парків, науково-дослідних установ, центрів трансферу технологій, спрощення адміністративних процедур, податкові пільги, створення технологічних парків тощо.

Підприємства на Україні використовують досвід економічно розвинених країн, проте він є обмеженим через такі фактори:

- 1) нестабільна політико-економічна ситуація в країні;
- 2) недостатньо сформована корпоративна культура персоналу;
- 3) обмежена можливість державної підтримки інноваційних підприємств.

Найбільш ефективними інструментами стимулювання інноваційного потенціалу підприємств є:

- 1) інвестиційний податковий кредит для технологічного оновлення;
- 2) мережа технопарків та технополісів;
- 3) венчурне фінансування;
- 4) інвестування новітніх розробок зарубіжними стейкхолдерами.

5) банк даних щодо інноваційних проектів та розробок за видами економічної діяльності, наявністю готової продукції чи надання послуг на інноваційній основі;

6) співфінансування науково-дослідницьких лабораторій у закладах вищої освіти та науково-дослідних установах, які займаються вирішенням суспільно важливих проблем.

Таблиця 1

Інструменти стимулювання інноваційного потенціалу в країнах*

Країна	Форма стимулювання
Франція, Іспанія, Німеччина	Пряма
Фінляндія	Опосередкована через субсидії для підприємств, які впроваджують інновації
ЄС, Австрії	Державно-приватне партнерство у сфері інновацій, Kplus/Kind-Knet (зв'язків між промисловим сектором та наукою)
Мальта	Венчурний капітал, фінансова допомога, а також програми, які заохочують

	управління інноваціями серед підприємств
Росія	Бюджетні гарантії (субсидії) підприємствам за пріоритетними напрямками інноваційної діяльності, розроблення та проектування нових зразків інноваційної промислової продукції, компенсації витрат на патентування за кордоном; розробки та реалізації державними корпораціями і компаніями з державною участю корпоративних програм інноваційного розвитку; установлення пільгового перехідного періоду зі зростання навантаження на фонд оплати праці для окремих категорій інноваційних підприємств; посилення державної підтримки створення малого інноваційного бізнесу через додаткову капіталізацію Фонду сприяння розвитку малих форм підприємств у науково-технічній сфері.

* узагальнено автором за [1; 2; 4]

Наприклад, компанія Модерн-Експо користується послугами OMNISC, яка є міжнародною технологічною групою, яка займається розробкою та впровадженням інновацій для компаній, що працюють з роздрібом та логістикою. Основними джерелами фінансування є власні та кредитні кошти. Також компанія проводить спільні конференції та форуми, в межах яких обмінюється власним досвідом щодо стимулювання інноваційного потенціалу, зокрема: Modern Retail Forum, LEAN-конференцію [3].

Отже, практика діяльності вітчизняних підприємств засвідчує, що варто використовувати інструменти стимулювання інноваційного потенціалу, які стосуються власних джерел фінансування та залучення інвестицій з-за кордону.

Використана література:

1. Андрушків І.П. Закордонний досвід стимулювання інноваційної діяльності та можливість його застосування в Україні. Науковий вісник НЛТУ України. 2015. Вип. 25.2. С. 167–173.
2. Інноваційна Україна 2020 : національна доповідь / за заг. ред.В.М. Гей ця та ін. ; НАН України. К., 2015. 336 с.
3. Інновації року в ритейлі. URL: <https://www.modern-expo.com/uk/news/press/innovatsiya-roku-v-riteyli-222.html> (дата звернення 20.10.2019).
4. Стратегії та технології інноваційного розвитку корпорацій : монографія / за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. О. М. Полінкевич. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 416 с.

Рожко Н., к.е.н., доц.
Тернопільський національний технічний
університет ім.І.Пулюя,
м.Тернопіль, Україна

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЦІННОСТІ ТОВАРУ НА РИНКУ ОВОЧІВ ТА ФРУКТІВ

Вступ

Споживча цінність товару і її формування часто розглядаються в якості основного джерела, на якому ґрунтується конкурентна перевага. Створюючи споживчу цінність, слід розкрити три основних елементи: споживчу цінність, яку компанія може дати клієнтам (цінність, яку отримують клієнти); цінність, яку

компанія отримує від споживачів (цінність, яку отримує компанія); максимальний рівень доходу від певних сегментів клієнтів за допомогою грамотного управління взаємодією цих споживчих цінностей.

Основна частина

Для підвищення конкурентних переваг компанії до уваги береться не тільки власний ціннісний ланцюжок підприємства, а й доцільно звернути увагу на ланцюжки її споживачів. В даний момент ряд компаній співпрацюють з партнерами в межах ланцюга поставок з метою підвищення ефективності системи з надання покупцеві споживчої цінності. Дана система споживчих цінностей включає в себе ланцюжки цінностей певного підприємства разом з її постачальниками, посередниками і клієнтами, що працюють комплексно для досягнення поставленої мети для надання цінності споживачам.

Споживча цінність покупки може бути підвищена, якщо правильно створити імідж якісного товару з привабливими характеристиками і сформувати сприятливе перше враження від продукції. Компанії користуються такими методами: удосконалення зовнішніх якостей продукції, створення естетичної товарної упаковки; прив'язка іміджевих відомостей до продукції, цінних для потенційних покупців; підвищення якості товару, розширення його функціоналу; застосування привабливого опису до товарів, прикріплення текстів; створення і проведення рекламних кампаній, головна мета яких поліпшити імідж товару і підвищити рівень його впізнаваності.

Загалом доцільно підвищувати споживчі цінності продукції до того часу до поки товар не отримав найбільшу цінність в порівнянні з конкурентними товарами. Якщо споживча цінність продукту поступається конкурентам, то і вартість товару повинна бути відповідною. При цьому підвищити вартість товару можна, шляхом підвищення її якості.

Узагальнення вищезазначеного дослідження дає нам підстави сформулювати авторське бачення дефініції «цінність товару – це вартість різних переваг і вигод, які отримує клієнт в обмін на ціну комерційної пропозиції виходячи із індивідуальних мотивів».

Дослідження концептуальних особливостей цінності товару на ринку овочів та фруктів дозволило визначити змістовне наповнення даної дефініції. Логіко-змістовне насичення дефініції «цінність товару» на ринку овочів та фруктів подано на рис.

При цьому розуміння поняття «цінності товару» на ринку овочів та фруктів ґрунтується на врахуванні того, що цінність товару не очевидна, прихована або сформульована некоректно, здійснюється ряд дій по виявленню і формуванню цінності.

Загалом цінність в продукті є завжди. Якщо частка ринку більше нуля, отже є цінність. Відповідно продукція у цього підприємства має вищу цінність ніж у конкурента.

В межах проведеного дослідження формування походження та дослідження сутності цінності виділяють такі основні типи цінності:

1. Функціональна цінність визначається, як усвідомлена користь, придбана на підставі можливостей даного товару, функціональних, утилітарних або фізичних якостей. Продукт набуває функціональної цінності завдяки володінню характерними функціональними, утилітарними, або фізичними якостями. Загалом функціональна цінність визначається за ознаками вибору.



Рис. 1. Логіко - змістове насичення дефініції «цінність товарів» на ринку овочів та фруктів (розроблено автором)

2. Соціальна цінність визначається, як усвідомлювана користь, придбана на підставі асоціювання продукту з однією, або декількома соціальними групами. Продукт набуває соціальної цінності завдяки асоціюванню з володінням позитивними, або негативними стереотипами демографічними,

соціоекономічними або культурно-етнічними групами. Загалом соціальна цінність визначається способом вибору.

3. Емоційна цінність визначається, як усвідомлювана користь, придбана в результаті здатності продукту викликати почуття або стан афекту. Продукт набуває емоційну цінність завдяки асоціюванню з будь-якими почуттями або здатністю викликати або підтримувати такі почуття. Емоційна цінність визначається на підставі почуттів, що викликаються будь-яким продуктом.

4. Епістеміологічна цінність визначається, як усвідомлювана користь, придбана на підставі здатності продукту викликати цікавість, забезпечувати новизну і / або задовольняти жагу до знань. Продукт набуває епістеміологічної цінності завдяки асоціюванню об'єктів по відношенню до цікавості, новизни і знань.

5. Умовна цінність визначається, як усвідомлювана користь, придбана в результаті специфічної ситуації, або особливих обставин, що сприяють здійсненню вибору. Продукт набуває умовної цінності при наявності попередніх фізичних або соціальних умов, що підвищують функціональну або соціальну значимість альтернативи. Умовна цінність визначається умовами вибору [2].

Загалом, всі цінності, не залежно від класифікаційних ознак використовуються для впливу на споживачів і є засобом реалізації цілей, мотивів на поведінку.

Висновки та пропозиції.

Як сукупність цінностей усі товари є результатом витрачених суспільством зусиль на їх виробництво в якості корисних благ і являють собою суспільну цінність у вигляді сумарної спільності окремих цінностей. Кожен з них окремо є відповідна частина цих зусиль і суспільної цінності.

Спільність усіх товарів як цінностей зумовлює їх здатність обмінюватися один на одного. Тому мінову цінність визначають, як здатність товару обмінюватися на інші товари у відповідних пропорціях.

У сучасних умовах для підприємства доцільно виконати наступні завдання: розробка та управління споживчою цінністю, щоб повноцінно обслуговувати цільові сегменти покупців. При цьому доцільно зосередити увагу на взаємодії всіх підрозділів для покращення управління головними складовими в процесах підприємницької діяльності та встановити тісну співпрацю зі своїми споживачами.

Використана література:

1. Мутушев А. М. Поняття ценности в системе философского знания / А. М. Мутушев. // Теория и практика общественного развития. – 2015. №5 С. 113-117.
2. Полиенко М. Потребительная ценность 23 апреля 2009 <http://marketopedia.ru/62-potrebitel'naya-cennost.html>
3. Zapekina N.V. Serpochka cennostei: ot klassiki do sovremennosti / N.V. Zapekina. - «СНайни Дом», 2011. – 69 с.

Рудик Н., к.е.н., доц.
кафедра фінансів і кредиту;
Рудик А., студентка, СНУ ім. Лесі Українки
м. Луцьк, Україна

РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

Сучасний туризм швидко розвивається і охоплює все більшу кількість нових напрямків. Ця динаміка перетворила туризм на ключову рушійну силу соціально-економічного прогресу.

Доходи від міжнародної туристичної діяльності зросли на 7% у 2017 році до 1323 млн. дол. США. У 2017 році міжнародний туризм приніс 1,6 трлн. дол. США експортних доходів. UNWTO прогнозує, що міжнародні туристичні доходи досягнуть 1,8 мільярда до 2030 року [1].

Україна стоїть осторонь основних туристичних напрямів, що викликає потребу у розвитку перспективних туристичних місць, із врахування нових туристичних тенденцій, зручних логістичних маршрутів та заявці про себе, як потужного гравця на ринку гостинності.

Вклад туризму в економічне благополуччя залежить від якості та доходів туристичної пропозиції та пов'язаний з розвитком готелів. Проте розвиток цього сектору в Україні знаходиться на низькому рівні і частка готельного бізнесу у доходах є незначною. Зважаючи на інтеграцію України в європейський простір та перспективне зростання соціальних, економічних та культурних контактів України з зовнішнім світом готельне господарство є візитівкою розвитку країни, що вимагає стимулювання його розвитку. Проте Україна знаходиться лише на початковому етапі розвитку готельного господарства та туризму.

У процесі зростання туризму та бажанням готельних підприємств максимізувати прибуток послуги розміщення стали пов'язуватися з харчуванням та додатковими послугами. До них можна віднести: обслуговування наукових конференцій і симпозіумів, спортивні, медичні, посередницькі, побутові та інші послуги, асортимент яких весь час зростає. Це, в свою чергу, розширює сферу діяльності готелів, які надають як власні послуги, так і послуги суміжних галузей.

Забезпеченість міст готелями в Україні становить 3,9 місць у розрахунку на 1000 жителів, що набагато менше, ніж у переважній більшості розвинених країн світу. Також готелі України мають низький коефіцієнт завантаження. У країнах Європи рентабельними вважаються готелі за середньорічного коефіцієнта 0,57-0,65 [2].

Рівень комфорту та обсяг додаткових послуг у готельному господарстві теж є недостатнім. Якщо готелі Європи мають у своєму асортименті понад 80 найменувань додаткових послуг, то в Україні лише три. Додаткові послуги можуть забезпечити біля 60% доходів, тоді як українські готелі заробляють ними менше п'ятої частини своїх доходів. Три чверті (74,6%) від загальної кількості готелів надають послуги харчування і мають у своєму складі такі об'єкти сервісу, як ресторани, кафе та бари. Поряд з цим багато готелів не забезпечені закладами харчування (заклади харчування має лише близько 15 % готелів Луганської та

Чернігівської області). Трохи більше третини готелів (34,8%) мали автостоянки, а трохи більше половини (56,0%) – сауни та пральні.

Всього в Україні, згідно з даними Держкомстату, на кінець 2017 року налічуються 4,113 тис. закладів загальною ємністю у 359,0 тис. місць, які щорічно обслуговують близько 6,7 млн. осіб, 77% яких скористалися послугами готелів [3].

Частка України у світовому готельному господарстві не перевищує 0,6%. Низькими є й показники рентабельності (близько 5%). Готелі розташовані нерівномірно: сім великих міст володіють 80% готельного фонду, і лише у чотирьох регіонах зростає кількість готелів [4].

Для того, щоб бути у тренді розвитку нових технологій індустрії гостинності українські готелі та ресторани об'єднуються у асоціації національного масштабу.

В Україні діє Українська асоціація гостинності, яка надає інформаційну та навчальну допомогу, зокрема проводить тренінги для управління та персоналу для покращання сервісу, розробляє та впроваджує стандарти обслуговування, розвиває спеціальні компетенції персоналу (робота з різними категоріями клієнтів), розробляє та здійснює промоцію туристичних продуктів, управління туристичним потоком, СММ та СРМ в діяльності туристичного об'єкта [5].

В світі діє Міжнародна асоціація готелів та ресторанів (IHRA), проте Україна не є її членом. До її функцій входить контроль питань, що порушують великі міжнародні організації, що займаються туризмом, представлення колективних інтересів галузі перед політиками, лобювання інтересів індустрії гостинності у всьому світі, протидія згубним або дороговартісним намаганням регулювати сферу гостинності, надавати підтримку місцевим та регіональним питанням гостинності [6].

З 1949 року діє Світова організація готелів та ресторанів (International Organization of Hotel and Restaurant Associations (International HO-RE-CA)). До її завдань належать: дослідження собівартості та ціни продажу; аналіз ринку зайнятості (включаючи державну політику щодо притулку); навчання та проведення тренінгів для власників та вищого керівного персоналу; консультування стосовно податкового законодавства (включаючи ПДВ); консультування стосовно авторського права, харчового та іншого законодавства; вивчення шляхів боротьби з незаконним (несанкціонованими) ресторанными та громадськими організаціями та алкоголізмом; консультування стосовно охорони навколишнього середовища; вивчення шляхів боротьби з палінням в готелях, ресторанах та кафе тощо [7].

Для збільшення розвитку готельного та ресторанного бізнесу в Україні треба ставати членами міжнародних асоціацій або на громадському, або на державному рівні. Це дозволить підсилити свої позиції та зробити значну промоцію для розвитку сфери туризму та ресторанно-готельного бізнесу України

Розвиток готельного господарства зараз неможливий без смарт технологій. Смарт напрямки є ключовими для трансформації туристичного сектору.

Smart destinations – стратегія щодо технологій, інновацій, стійкості, доступності та інклюзивності протягом усього туристичного циклу: до, під час

поїздки та після неї, враховуючи багатомовність, культурні особливості та сезонність для планування туризму.

Сьогодні люди та підприємства підключаються, обмінюються інформацією та здійснюють транзакції способами, які ніколи раніше не уявляли. Гарним прикладом використання сучасного механізму залучення та утримання клієнта є довідково-інформаційна служба «Кирилловка24», яка допомагає клієнтам безкоштовно підібрати та забронювати необхідний готель у курортному місті Кирилівка та на території Азовського моря [8].

Зміна очікувань клієнтів та глобальних тенденцій змушують туристичний та готельний сектор адаптувати бізнес та діючі моделі в пошуках зростання задоволення клієнтів та експлуатаційних показників. Це створює можливості для нових учасників в ланцюжку вартості туризму, таких як онлайн-агрегатори подорожей. У той же час готельні послуги на приватних платформах (так звана економіка спільного використання) зростають.

Висновки та пропозиції. Україна має значний туристично-рекреаційний, індустріальний, інформаційний та інтелектуальний потенціал, який буде зростати разом із інтеграцією України до ЄС та світової економіки. У процесі зростання економіки будуть збільшуватися ділові та бізнес відвідування України. Актуальним також буде розвиток молодіжного туризму, пов'язаного з різними музичними, етнографічними, художніми та мистецькими фестивалями, які необхідно рекламувати. Тому для забезпечення розвитку туризму необхідно підвищувати якість та асортимент готельної пропозиції. Для розвитку готельного бізнесу в Україні необхідна розробка державних, регіональних та місцевих програм розвитку готельного та туристичного бізнесу.

Використана література:

1. WTD and Innovation. Tourism in the Digital Era. URL: <http://wtd.unwto.org/content/wtd-2018-technology-tourism> (Дата звернення : 05.08.2019).
2. Стратегічне управління готельними підприємствами в умовах глобалізації : монографія / колектив авторів ; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої // 2018. – Запоріжжя : URL: http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/3231/1/Zaytseva_Strategic_Management.pdf (Дата звернення : 04.08.2019).
3. **Бошота Н. В.** Тенденції розвитку підприємств готельного господарства України / Н.В. Бошота // Держави і регіони. Серія : економіка та підприємництво. – 2018. – №3. – С.66-72. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2018_3_12
4. В.І. Охота Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств готельної індустрії / В.І. Охота // Економічна наука. Інвестиції: практика та досвід. – №5. – 2017. С.46-49. URL : http://www.investplan.com.ua/pdf/5_2017/11.pdf
5. Асоціація гостинності України. URL : <http://aigu.org.ua/members.pdf> (Дата звернення : 25.12.2019).
6. International Hotel & Restaurant Association. URL: <http://www.ih-ra.org/about-ihra-history.php> (Дата звернення : 25.12.2019).
7. International Organization of Hotel and Restaurant Associations (International HO-RE-CA) URL: <https://uia.org/s/or/en/1100055531> (Дата звернення : 25.12.2019).
8. Кирилловка.укр. URL: <http://kirillovka.ks.ua/kirillovka24/> (Дата звернення : 25.12.2019).

СУЧАСНІ РЕАЛІЇ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІАЛЬНИХ ПАРКІВ

Стратегія успішного розвитку національних економічних систем держав-лідерів останніми роками тісно пов'язана з лідерством у дослідженнях і розробках, появою нових знань, розвитком високотехнологічного виробництва і створенням масових інноваційних продуктів. Розвиток інноваційного потенціалу - це не тільки шлях динамічного розвитку та успіху, а і засіб забезпечення безпеки та суверенітету держави, її конкурентоспроможності у сучасному світі.

На сьогодні в Україні створено та функціонують: 40 індустріальних парків (з яких 31 наявний у Реєстрі індустріальних (промислових) парків), 26 наукових парків, 16 технопарків, 24 центри інновацій та технологічного трансферу, 22 інноваційних центри, 38 центрів комерціалізації, 24 інноваційних бізнес-інкубатори, один інвестиційно-технологічний кластер, більше 30 кластерів, одне інноваційно-виробниче об'єднання, інші стартап-школи (суб'єкти господарювання, які надають теоретичні знання та практичні навички у сфері створення та діяльності стартапів), інкубаційні програми (програми для новостворених підприємств, спрямовані на розвиток стартапу), центри інтелектуальної власності (суб'єкти господарювання, що забезпечують реалізацію освітньо-професійних, освітньо-наукових та наукових програм, а також підвищення кваліфікації працівників у сфері інтелектуальної власності), венчурні та інвестиційні фонди, центри науково-технічної та економічної діяльності тощо.

Проте починаючи з 2002 року було зупинено дію, а потім вилучено із Закону України "Про інноваційну діяльність" положення щодо підтримки інноваційної діяльності. Податковий кодекс України, прийнятий у 2010 році, також не містить положень щодо державної підтримки елементів інноваційної інфраструктури або суб'єктів господарювання, що провадять інноваційну діяльність.

Свідченням низької активності у сфері інноваційної діяльності може бути кількість та фінансові показники інноваційних проектів, наукових і технологічних парків та їх проектів. Так, з 2006 по 2018 рік зареєстровано лише 16 інноваційних проектів, технологічні парки останні 10 років не реалізують проекти, у 2017 році лише 40 відсотків наукових парків реалізовувало проекти (на суму 9266,36 тис. гривень)[1].

Розглянемо найбільші технопарки в Україні. Харківський технопарк "Інститут монокристалів" (ІМК) створений в червні 2000 р. на базі одноіменного науково-технічного концерну НАН України — найбільшого в СНД центру з розробки, дослідження і застосуванню функціональних матеріалів, що є основою електронної, лазерної, сцинтиляційної (трансформації частинок нейтрино), інформаційної, медичної та інших новітніх областей сучасної техніки. Пріоритетні напрями діяльності: медицина і біотехнології, машинобудування і приладобудування, енергетика, нові кристалічні і полімерні матеріали для

енергетики, а також вироби з них, енергоефективні електричні машини і силова електроніка, енергоефективні джерела світла і альтернативні джерела енергії, матеріали, прилади, устаткування і технології для моніторингу і захисту навколишнього середовища, технічні засоби боротьби із злочинністю; розробка методичних матеріалів, підготовка науковців і висококваліфікованих фахівців в області інноваційної діяльності, трансферу технологій і комерціалізації наукових розробок відповідно до напрямів діяльності технопарку. Технопарк включає 56 учасників (спільних і дочірніх підприємств), якими зареєстровано 25 інноваційних і інвестиційних проектів і 29 виконавців.

Технопарк "Інститут електрозварювання ім. Є.О.Патона" створений в липні 2000 р. на базі одноіменного науково-технологічного комплексу (НТК ІЕС) НАН України в Києві. Пріоритетні напрями діяльності: сучасні енергоефективні і ресурсосберігаючі технології, устаткування і конструкції; спеціальна електрометалургія, технології переробки металолому, збагачення металургійної сировини, підвищення якості кінцевої металургійної продукції; сучасні машини, механізми і засоби нової техніки в ракетно-космічній і авіаційній областях, в суднобудуванні, залізничному і морському транспорті; ґрунтообробна і прибиральна техніка з продовженим завдяки технологіям зварювання і зміцнення ресурсом робочих деталей; зварювальні і споріднені процеси при будівництві, експлуатації і реконструкції доріг, мостів і транспортних систем включаючи трубопроводи; оздоровлення навколишнього середовища і людини, у тому числі шляхом зниження техногенного впливу зварювального виробництва на аеро-, гідро-, геоекологію, використання зварювання і споріднених технологій в медицині. Технопарком зареєстровано 13 інноваційних проектів. 10 з них знаходяться в дослідницькому, дослідницько-промисловому і промисловому виробництві інноваційної продукції. До виконання проектів залучено 6,1 тис. осіб, створено 578 нових робочих місць.

Технопарк "Напівпровідникові технології і матеріали, оптоелектроніка і сенсорна техніка" створений в червні 2001 р. на базі Інституту фізики напівпровідників НАН України в Києві. Пріоритетні напрями діяльності: отримання і обробка початкової сировини, виготовлення напівпровідникових, діелектричних, електропровідних матеріалів і багатошарових структур на їх основі, а також виробів з них для промислової і побутової електронної техніки; оснащені сенсорами пристрої, устаткування, машини, а також енерго- і ресурсозберігаючі системи контролю і управління технологічними процесами і виробництвом в машинобудуванні, металургії, енергетиці, транспорті, авіа- і ракетно-космічній техніці, нафтовій і газовій промисловості, агропромисловому комплексі; системи реєстрації, обробки, відображення, збереження і розповсюдження інформації, захист інформації, цінних паперів, документів, товарів, послуг плюс технології, елементи і матеріали для їх виготовлення; технології, у тому числі рулонні, виготовлення покриттів, плівкових і пакувальних матеріалів, а також виробів з них для поліграфічної, електронної, фармацевтичної, харчової і переробної промисловості[2].

Висновки та пропозиції.

Для створення регіональної мережі індустріальних парків і надання державної підтримки суб'єктам, які створюють такі парки, необхідно бути включеним до Реєстру ІІ. Тоді індустріальний парк може розраховувати на державну підтримку яка передбачає:

Спрямування коштів Державного фонду регіонального розвитку на фінансування проектів створення інфраструктури індустріальних парків за умови співфінансування з місцевих бюджетів на рівні 10 % від їх кошторисної вартості

Звільнення від дольової участі у розвитку місцевої інфраструктури у разі будівництва суб'єктами ІІ об'єктів у межах відповідних ІІІ

Звільнення від сплати ввізного мита при ввезенні суб'єктами ІІ обладнання та комплектуючих до нього, матеріалів, що не виробляються в Україні, і ввозяться з метою облаштування ІІ та здійснення в їх межах господарської діяльності

Суб'єкти ІІ також можуть скористатися іншими інструментами та механізмами, передбаченими законодавством, зокрема:

звільнення від сплати ввізного мита з метою інвестування на підставі зареєстрованих договорів (контрактів) або як внесок іноземного інвестора до статутного капіталу підприємства з іноземними інвестиціями

ввезення за пільговими ставками ввізного мита (до 0%) товарів, що походять з держав - членів Світової організації торгівлі, або з держав, з якими Україна уклала двосторонні або регіональні угоди щодо режиму найбільшого сприяння, в т.ч. з ЄС і Канадою

ввезення без сплати ввізного мита устаткування, яке працює на відновлюваних джерелах енергії, енергозберігаючого обладнання і матеріалів, засобів вимірювання, контролю та управління витратами паливно-енергетичних ресурсів, обладнання та матеріалів для виробництва альтернативних видів палива або для виробництва енергії з відновлюваних джерел енергії

Використана література:

1. Кабінет міністрів України Розпорядження від 10 липня 2019 р. № 526-р
Про схвалення Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року
2. Немець Л.М., Грищенко Н.В. До питання функціонування технопарків у світі і в Україні Часопис соціально-економічної географії: Міжрегіональний зб. наукових праць – Х.: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2010. – Вип. 8(1). - С. 59-62

Sprengel M.
Uniwersytet im. Adama
Mickiewicza w Poznaniu, Polska

PRZEKSZTAŁCENIA TNCs W AUSTRALII

1. Wstęp

Australijski biznesmen Carroll Partner zaproponował klasyfikację międzynarodowych korporacji w oparciu o TNCs w Australii. W Australii zidentyfikował on cztery grupy takich firm: a/ wielosiedzibowe, które myślą lokalnie i działają lokalnie, b/ wielosiedzibowe, które myślą globalnie i działają globalnie np.

Toyota,c/ wielosiedzibowe, które myślą globalnie i działają lokalnie, d/ międzynarodowe, które myślą globalnie, a mają strategię regionalną i działają lokalnie[1].

Australia przyciągała wszystkie typy firm i lokalne środowiska gospodarcze odczuwały ich wpływ w inwestycjach oraz zatrudnieniu. W późniejszym czasie te australijskie możliwości wykorzystania różnych firm przełożyły się na realizację dostaw na rynek globalny jak również spowodowały wyspecjalizowanie się australijskiego personelu zatrudnionego w firmach nastawionych na eksport na globalny rynek. Wpływ tych firm zależał w dużym stopniu od BIZ. Szczególną troską rządu australijskiego były prowadzone badania, rozwój marketingu lub produkcja komponentów. Inni badacze, jak Kotler, Jatuspritak i Maesincee w 1997 roku stwierdzili, że istnienie czterech charakterystycznych modeli korporacji w Australii przekłada się na atrakcyjność kraju oraz prowadzenie różnych możliwości współpracy. Szczególnie daje to możliwości dla zagranicznego kapitału zainwestowanego w lokalnych miejscach Australii dając możliwości zatrudnienia oraz potencjalnego popytu dla produktów wytwarzanych, które wspierają w ten sposób przemysł. Stanowi to również element podnoszenia jakości ze względu na konkurencją na lokalnym rynku. Geograficzne położenie Australii daje możliwości do szybkiego wzrostu w gospodarkach w regionie Azji i Pacyfiku. Okazało się również, że wysoko wykwalifikowani pracownicy są również atrakcyjni dla zagranicznych inwestorów i korporacji. Zagadnienie zatem zachodzących zmian w działających korporacjach w Australii jest zasadne i potrzebne. Tekst został przygotowany w oparciu o analizę tekstów źródłowych z wykorzystaniem metody opisowo-krytycznej.

2. Przekształcenia TNCs w Australii

Niektóre TNCs w Australii zmieniają się z wielosiedzibowych i koncentrują się tylko na aspekcie globalnej działalności. Szczególnie ma to miejsce, kiedy dostawy produktów docierają do poszczególnych części świata np. Azji i Pacyfiku lub do światowego rynku ze szczególnym produktem. Przykładami mogą tu być Toyota, Kodak, Bristol oraz firmy farmaceutyczne. Firmy te obsługują wszystkie miejsca na globie produkując szczególne produkty z gamy asortymentu TNC. Na przykład Bosh z fabryki z Melbourne eksportuje do Europy i Stanów Zjednoczonych. Jednocześnie australijskie biuro Bosh funkcjonuje jako regionalna główna kwatera Bosh na północno-wschodnią Azję.[2]

Przemysł motoryzacyjny jest bardzo dobrym przykładem na sposób jak globalne rynki przekształciły się w działalności australijskich firm. Po II wojnie światowej powstały fabryki jak Ford i General Motors, a dostawcami części dla nich były firmy Bosh i Hella, którzy operowali na rynku australijskim, forma a/ wielosiedzibowe, które myślą lokalnie i działają lokalnie . Dzisiaj te firmy razem z japońskimi producentami takimi jak Toyota i Mitsubishi produkują komponenty dla zagranicznych rynków. A zatem mamy do czynienia z formą c/ wielosiedzibowe, które myślą globalnie i działają lokalnie. Zmontowane samochody w Australii z komponentów w dużej mierze trafiają na rynek Ameryki Północnej. A zatem rozszerzenie działalności tych firm w Australii spowodowało już zwiększenie nowych miejsc pracy dla wysoko wykwalifikowanych pracowników w 1998 roku. [3]

Sukces prowadzenia tego typu eksportu doprowadził do tego, że australijskie firmy założyły swoje fabryki za granicą, np. Pacifica, która produkuje części do hamulców ma fabrykę w Knoxville w Tennessee. Ta fabryka dostarcza komponenty do amerykańskich fabryk samochodów. Inna firma to Howe Leather ma fabrykę w Meksyku. Te firmy skorzystały ze swoich umiejętności i specjalistów oraz doświadczenia i stały się firmami o znaczeniu globalnym.

Kolejne przykłady takich przedsiębiorstw to: Foster's Brewing, BHP Billiton, the ANZ Bank, the National Australia Bank (NAB) i Lend lease, które są dużymi biznesami funkcjonującymi w dużych miastach. Fosters's Brewing rozpoczął jako lokalna firma w Wiktorii w Australii a jest obecny w więcej niż 15 krajach na świecie.[4] BHP Biliton jest firmą o wiele większym potencjale, który początkowo w Australii produkował stal oraz był związany z produkcją gazu. Dzisiaj BHP's jest jedną z największych firm surowcowych o znaczeniu globalnym. Jej działalność dotyczy m.in. USA, Japonii, Azji, Europy, Nowej Zelandii. Ameryki Południowej i innych miejsc. Tylko 1/3 biznesu tej korporacji jest prowadzona w Australii.

ANZ Bank i NAB są kolejnymi przykładami jak te australijskie podmioty finansowe operują na globalnym rynku z australijskiej siedziby. Poprzez działalność bankową w Azji, Europie i Ameryce Północnej ich działalność się znacznie zwiększyła. Innym przykładem będzie wykorzystanie australijskiego projektowania i wiedzy o marketingu na rzecz producentów w Azji tworzących towary na sprzedaż do Europy i Ameryki Północnej. W ten sposób zmienia się czasem proces produkcji wg australijskiego projektu i marketingu. Dla przykładu przemysł odzieżowy skupił się na Hong Kongu jednak australijska główna siedziba znanej powszechnie w Australii firmy Country Road mieści się w Melbourne, gdzie jest zarządzana i powstają projekty towarów.[5]

Innym przykładem jest turystyka. We wczesnych latach 80. XX wieku do Australii przybywało mniej niż 1 mln turystów. Dziś jest wielokrotnie więcej. W ten sposób australijskie linie lotnicze zyskały znacznie finansowo. Znana linia Qantas uchodząca za najbardziej bezpieczną linię na świecie ma wiele połączeń ze światowymi miastami oraz Jetstar operujący głównie w Azji przywozi wielu turystów lub osób związanych z biznesem do Australii. Powiązana z tym rodzajem działalności transportowej jest również edukacja, która nie tylko dostarcza dobrych wyników finansowych linią lotniczym ale przede wszystkim znacząca liczba międzynarodowych studentów zwiększa budżet uniwersytetów i innych działów gospodarki. Ponadto zdobyte doświadczenia australijskich uniwersytetów w sferze kształcenia międzynarodowych studentów jest wykorzystywane teraz w krajach azjatyckich.

Dywersyfikacja australijskiego eksportu dotyczy również budownictwa i deweloperów. Otóż w latach 60. XX wieku znaczna liczba zagranicznych firm działała w Australii, szczególnie z Wielkiej Brytanii. W latach 80. XX wieku w Australii funkcjonowały zaś bardzo dobrze azjatyckie firmy. Jednak od lat 90. XX wieku można mówić o znaczącej działalności australijskich firm. Wzrost aktywności co roku był notowany około 13%. Znanymi firmami są Lend Lease, Multiplex. [6]

3. Wnioski

Widać wyraźnie, że sposób prowadzenia biznesu zmienił się w Australii na przestrzeni lat. Powstały nowe produkty i usługi w reakcji do globalizacji. Przytoczone przykłady pokazują jak wiele australijskich firm i instytucji funkcjonuje na globalnych rynkach, które kreują nowe zadania dla kierownictwa i to w obszarze projektowania, planowania i funkcjonowania głównych siedzib. Globalny biznes wymaga wysokiego stopnia mobilności towarów, ludzi i informacji. Również potrzebny jest szeroki wachlarz technicznych i zawodowych usług, aby prowadzić wyspecjalizowane umiejętności w obszarach takich jak projektowanie produktu i marketingu, doradztwa prawnego, informatyki i telekomunikacji. Jest to szczególnie potrzebne w miejscach gdzie australijskie firmy mają swoje siedziby a są to z reguły duże miasta.

Kiedy personel takich firm spędza coraz więcej czasu na podróżowaniu poza granicami Australii, usługi lotnicze stały się bardzo popularne. Transport komponentów wymaga zaś zabezpieczenia warunków transportowych na wysokim poziomie. W ten sposób globalne podejście do biznesu uległo przekształceniu. Geograficzne położenie Australii odgrywa też znaczącą rolę w tym procesie. Aby Australia liczyła się w świecie zmuszona była do podjęcia tego kierunku i drogi, aby stać się nowoczesnym współczesnym państwem z dobrze wyedukowanymi mieszkańcami. Głównie specjaliści pracują nad rozwojem w tym kierunku w bardzo dużych ośrodkach miejskich, szczególnie chodzi tu o miasto Sydney.

Literatura:

1. Źródło 5. Clark G. L., Global Interdependence and Regional Development: Business linkages and Corporate Governance in a World of Financial Risk, Transactions, Institute of British Geographers N.S., vol.18.
2. Źródło 3. Federation of Australian Parts manufactures 1998.
3. Źródło 4. Foster's Brewing Group Ltd, Annual Report, Foster's Brewing Group Ltd.
4. Źródło 2. Green J., Mann A, Volker R., & Beruldsen J., Bosh Australia Forty Years: A history of Manufacturing in Australia 1954-1994, Robert Bosh Australia, Clayton 1994.
5. Źródło 6. McFarlane D., Foreign Development Climbs 13pc to \$ 10.7bn, Australian, 2000.
6. Źródło 1. O'Connor K., Stimson R., Daly M., Australia,s changing economic geography, Oxford University Press, Melbourne 2001.

Філіна С., к.е.н, доцент кафедри менеджменту
Корнієнко В., студент магістратури
 ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет
 економіки і торгівлі», м. Полтава, Україна

ОСНОВНІ ЕТАПИ ЗДІЙСНЕННЯ КОНТРОЛЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Ефективність функціонування господарюючого суб'єкта і зокрема підприємства у жорстких умовах конкурентного середовища, безпосередньо залежить від ефективної організації роботи контролю. Ця функція дозволяє не лише виявити, але і попереджати відхилення, помилки і недоліки, шукати нові резерви та можливості. Тому контроль виступає одним з головних інструментів створення політики та прийняття рішень, що забезпечують нормальне

функціонування підприємства, а також досягнення намічених цілей, як в довгостроковій перспективі, так і в питаннях оперативного управління.

Процес здійснення контролю – це діяльність об'єднаних у певну структуру суб'єктів контролю (органи контролю, керівники, контролери, громадські організації), спрямована на досягнення поставлених цілей підприємства шляхом реалізації певних завдань із застосуванням відповідних принципів, видів, методів, технічних засобів і технологій контролю [1, с. 67].

Дослідження управлінської сутності контролю дозволяє абстрагувати його від інших функцій менеджменту і розглядати автономно, як систему, яка є множиною елементів, що перебувають у відношеннях і зв'язках один з одним, утворюючи певну цілісність.

Суть процесу контролю покладено у заходи: організаційні, змістовно-технічні та узагальнюючо-коригуючі.

Організаційні заходи включають обрання об'єкта контролю та організаційно-методичну підготовку до проведення контролю.

Змістовно-технологічні заходи включають розробку плану проведення контролю, обрання методу щодо вивчення контрольованого об'єкта та відповідальних осіб за його проведення.

Узагальнюючо-коригуючі заходи передбачають узагальнення, а при необхідності – обговорення в колективі результатів контролю, розробку рішень й оцінку щодо їх виконання.

Для оцінки стану справ, виявлення тенденцій і можливих відхилень від плану чи розробленої програми діяльності суб'єктами контролю використовуються певні взаємовідносні, вартісні і натуральні показники.

У зв'язку з виникненням у сфері бізнесу України нових форм власності в процесі контролю використовуються такі показники, що характеризують розвиток підприємств і перспективи розширення їх діяльності. До таких показників відносять: прибутковість з точки зору власників акціонерного капіталу; обсяг продажу, сума активів, обсяг інвестованого та акціонерного капіталу; прибутковість акцій; кількість сегментів ринку і частка опанованого ринку; конкурентні позиції й перспективи щодо зміцнення ринкових позицій; впровадження нових готельних послуг і продукції; мінімізація фінансового ризику; зростання суми дивідендів; ліквідність підприємства; соціально-психологічний клімат у трудовому колективі тощо.

Процес проведення контролю поділяється на певні стадії або етапи [2, с. 56].

На першому етапі формуються цілі, обираються методи й форми контролю, розробляється програма й визначається коло контрольованих питань, безпосередні виконавці контролю, терміни його здійснення, форми звіту про проведenu роботу.

На другому етапі обираються місця контролю, здійснюється збір облікових даних, матеріалів спостережень й замірів, проводиться відповідна обробка одержаної інформації; обчислюються необхідні показники, проводиться згрупування даних, складаються аналітичні таблиці, графіки і діаграми, які

дозволяють розкрити суть справи, провести порівняння й оцінку, спрогнозувати можливі результати.

Третій етап – це визначення рівня досягнення бажаних результатів контролю, сформулювання висновків і пропозицій щодо змін у діяльності контролюваного об'єкта й здійснення коригуючого впливу на нього [3, с. 49].

Процес контролю на підприємстві повинен носити всеосяжний характер, охоплюючи всі можливі елементи управлінської діяльності. Він не може бути прерогативою тільки менеджера і його помічників, що виконують ці функції, тобто «контролерів». Кожний керівник підприємства, незалежно від свого рангу, здійснює контроль як частину посадових обов'язків. У цьому зв'язку ні планування, ні формування організаційних структур, ні мотивація не розглядаються у відриві від процесу контролю. У загальному випадку процес контролю в рамках підприємства включає наступні стадії [4, с. 75]:

1 стадія. Формування системи контрольованих параметрів.

2 стадія. Проведення контрольної оцінки.

3 стадія. Прийняття рішень за результатами контролю.

У процедурі контролю є три чітко виділених етапи: вироблення стандартів і критеріїв, зіставлення з ними реальних результатів і прийняття необхідних коригувальних дій. На кожному етапі реалізується комплекс різних заходів.

Провівши характеристику основних етапів контролю на підприємстві визначено застосування наведених методів, форм та інструментів контролю в практичній діяльності безсумнівно забезпечить перетворення контролю із формальної констатації фактів і результатів діяльності підприємства в дієвий і ефективний засіб ефективного управління ним, тобто сприятиме якісному вирішенню практичних завдань щодо динамічного розвитку підприємств та його економічного зростання.

Використана література:

1. Кривюк І. Д. Організація контролю на підприємстві [Текст] / І. Д. Кривюк – Буковинська державна фінансова академія: Економічні науки, 2012. – 255 с.
2. Менеджмент организации [Текст]: [Учебное пособие] / З. П. Румянцева, Н. А. Соломатин, Р. З. Акбердин и др. – М. : Инфра – М, 2007. – 376 с.
3. Малюк В. И. Производственный менеджмент [Текст]: [Учебное пособие] / В. И. Малюк, А. М. Немчин – СПб.: Питер, 2008. – 288 с.
4. Организация контроля на предприятии [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nuru.ru/ek/com/053.htm>. – Заголовок з екрану.

Філіна С., к.е.н, доцент кафедри менеджменту

Черкун Ю., студент магістратури

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»,

м. Полтава, Україна

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ТА СТРУКТУРА МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах нестабільного ринкового середовища та економічного й адміністративного реформування України на основі стратегії інноваційного

розвитку важливою ознакою зазначеного є здатність підприємства адаптуватись до змін, які відбуваються у зовнішньому та внутрішньому середовищах. У цих умовах одним із важливих завдань збереження існуючого стану та розвитку економіки є рівень інноваційності підприємств різних сфер діяльності. Рівень готовності підприємства до впровадження інноваційних проектів визначає потенціал підприємства.

Для управління інноваційним розвитком підприємства як упорядкованою і незворотною зміною системи шляхом здійснення сукупності цілеспрямованих перетворень інноваційного характеру в різних сферах її діяльності, необхідний механізм, що дозволяє регулювати і стимулювати проведення сукупності даного виду перетворень.

Основними елементами механізму управління інноваційним розвитком підприємства, як бачимо з рис. 1, є [1, с. 53]:



Рис. 1. Структура механізму управління інноваційним розвитком підприємства [1, с. 54]

цілі управління – перспективи інноваційного розвитку підприємства;
критерії управління – кількісний аналог цілей;

фактори управління – елементи об'єкта управління та їх зв'язку, на які здійснюється вплив в інтересах досягнення поставлених цілей;

методи впливу на дані фактори управління;

ресурси управління – потенціал підприємства, при використанні якого реалізується обраний метод управління і забезпечується досягнення поставлених цілей.

Наведена структура механізму управління інноваційним розвитком підприємства дозволяє виявити і формалізувати основні взаємозв'язки між керуючою ланкою і напрямом, об'єктом управління. При цьому в наведеній моделі врахована ініціативна складова інноваційного розвитку підприємства, тобто, якщо в рамках державної та регіональної політики створюються стимули розвитку інноваційної діяльності на підприємствах, то самі підприємства, орієнтуючись на інноваційний шлях розвитку більш ініціативно беруть участь у всіх програмах інноваційного розвитку, заохочують інноваційну активність учасників інноваційного процесу всередині самого підприємства.

Так, важливою ланкою формування механізму інноваційного розвитку підприємств є організація взаємодії підрозділів і служб підприємства, безпосередньо задіяних в ході інноваційного процесу, з зовнішніми інноваційно активними суб'єктами, зокрема, НДІ і ВНЗ, які часто є авторами інновацій та зацікавлені в їх комерціалізації, впровадженні на підприємствах. Водночас самі підприємства, виступаючи також центрами створення інновацій, можуть не тільки скористатися їх досвідом в власний процес виробництва і управління, а й використовувати їх як продукт реалізації для досягнення цілей зовнішньоекономічної діяльності, підвищення конкурентоспроможності, при галузевої інтеграції та кооперації.

Загалом реалізація такого механізму повинна передбачати стадії [2, с. 189]:

моніторинг існуючого рівня інноваційного процесу;

розроблення концепції інноваційного розвитку підприємства, інтегрованої із загальною концепцією розвитку й як такої, що визначає принципи, пріоритети й напрями інноваційного розвитку, а також його цілі й завдання;

моделювання інноваційного розвитку, що дозволяє підвищити якість і точність розроблення стратегії, а також планів і програм інноваційного розвитку підприємства;

розроблення стратегічних орієнтирів і системи цілей;

розроблення стратегії інноваційного розвитку;

формування програми інноваційного розвитку;

організаційне проектування структури управління інноваційним розвитком;

вибір і обґрунтування методів управління інноваційним розвитком;

правове й інформаційно-методичне забезпечення інноваційного розвитку;

ресурсне (кадрове, технологічне, фінансове, інформаційне) забезпечення інноваційного розвитку;

інструменти й важелі інноваційного розвитку (система показників інноваційного розвитку, система матеріального стимулювання й відповідальності працівників, зайнятих в інноваційній сфері, методи обліку, контролю й

економічного аналізу, моніторинг інноваційного розвитку, інжиніринг і реінжиніринг бізнес-процесів, режим оподаткування та ін.).

Механізмом, організуючим інноваційний розвиток підприємств, є цільові інноваційні програми.

Інноваційна цільова програма – це сукупність робіт (заходів), спрямованих на досягнення цілей інноваційного розвитку і, отже, на досягнення глобальної мети. В рамках програми цілі пов'язуються з ресурсами. Інноваційних програм підприємства може бути кілька, кожна з яких орієнтована на досягнення проміжної мети певного рівня дерева цілей, або може бути розроблена одна комплексна цільова інноваційна програма, що складається з декількох підпрограм [3, с. 96].

Цільова інноваційна програма може розглядатися як інноваційна стратегія, так як вона включає в себе мету інноваційного розвитку, що впливає з глобальної мети підприємства, і варіанти досягнення цієї мети. Управління цільовою інноваційною програмою, а отже, і інноваційним розвитком підприємства реалізується через функції управління, закладені в динамічному циклі управління програмою.

Отже, механізм управління інноваційним розвитком підприємства є тим конкретним інструментом, який через конкретні заходи, що визначені в поточному і стратегічному планах розвитку підприємства, дозволяє комплексно, наочно і предметно реалізовувати процес інноватизації на підприємстві.

Використана література:

1. Кувшинов М. С. Сущность и структура механизма инновационного развития промышленной интегрированной структуры [Текст] / М. С. Кувшинов, М. И. Бажанова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2012. – № 30, выпуск 23. – С. 50-55.

2. Пілявоз Т. М. Інноваційний розвиток підприємства як важливий аспект розвитку економіки [Текст] / Т. М. Пілявоз // Інноваційна економіка : Всеукр. наук.- вироб. журнал. – 2012. – № 4. – С. 185-190.

3. Поляковська К. В. Інноваційний розвиток підприємств : сутність та особливості у сфері торгівлі [Текст] / К. В. Поляковська // Економіка розвитку (Economics of Development). – 2014. – № 3 (71). – С. 93 – 99.

Flieger M.

Akademia Wojsk Lądowych
im. generała Tadeusza Kościuszki,
Wrocław, Polska.

MIĘDZYSEKTOROWA WSPÓŁPRACA SIECIOWA W KONTEKŚCIE EKONOMII BEHAWIORALNEJ

1. Wprowadzenie

Wykorzystanie potencjału ekonomii behawioralnej wydaje się szczególnie istotne w przypadku organizacji publicznych, które świadczą usługi na rzecz ogółu społeczeństwa. Ważne staje się podejmowanie działań aby zwiększać dopasowanie usługi do potrzeb, oczekiwań i zachowań obywateli oraz organizacji funkcjonujących w danym kraju bądź regionie. Z raportu Polskiego Instytutu Ekonomicznego [8] wynika,

że nieco ponad połowa komórek organizacyjnych z urzędów centralnych wykorzystuje rozwiązania bazujące na podejściu behawioralnym. Do najczęściej stosowanych technik zaliczono: uproszczenia (77% badanych), przybliżanie konsekwencji (52%), normy społeczne (50%) oraz ramowanie informacji (31%). Pomimo iż urzędy dostrzegają znaczenie podejścia behawioralnego, kluczowym zagadnieniem zwiększania skuteczności działań w tym obszarze pozostaje dogłębne poznanie zachowań, potrzeb i oczekiwań klientów. Obecnie optymalizacja dopasowania do potrzeb różnych grup interesariuszy coraz częściej odbywa się poprzez współpracę sieciową. Sieć rozumiana jest jako długoterminowe, celowe porozumienie między niezależnymi, ale powiązаныmi organizacjami [7]. Z kolei sieci publiczne to sieci, których uczestnicy reprezentują różne sektory, a przynajmniej jeden jest podmiotem prawa publicznego [6].

Dla organizacji publicznych angażowanie się we współpracę międzysektorową jest niezwykle wartościowe. Organizacja publiczna poznaje potrzeby i oczekiwania różnorodnych podmiotów, a wiedza ta pozwala na wprowadzanie rozwiązań z obszaru gospodarki behawioralnej. Zatem celem artykułu jest ukazanie uwarunkowań i możliwości rozwijania międzysektorowej współpracy sieciowej w celu identyfikowania potrzeb i oczekiwań partnerów, a w konsekwencji zwiększenia skuteczności wykorzystania narzędzi z obszaru ekonomii behawioralnej. Autor skoncentrował się na ukazaniu międzysektorowej współpracy z perspektywy gminy, która stanowi podstawowy podmiot na poziomie lokalnej administracji publicznej.

2. Współpraca z organizacjami prywatnymi

Z punktu widzenia możliwości rozwijania kooperacji sieciowej przez gminy istotne staje się wchodzenie w aktywne relacje partnerskie z przedsiębiorcami, a współpraca dotyczy realizacji konkretnych zadań, projektów. W tym przypadku gmina występuje jako równorzędny podmiot, jest jednym z wielu uczestników sieci. Jednak osiągnięcie poziomu partnerskiej współpracy wymaga czasu. To pewien proces złożony z kilku etapów: informowanie, konsultowanie, forum współpracy, wspólne projekty [4, s. 87-102]. Informowanie powinno odbywać się dwukierunkowo. Platformą przekazywania informacji staje się dedykowana strona internetowa lub komórka powołana w urzędzie. Działania konsultacyjne to znacznie więcej niż zwykle informowanie się o wzajemnych planach i celach. Pozwalają wyrażać opinie przez przedsiębiorców, a ze strony urzędu oznaczają gotowość do ich uwzględnienia lub wyjaśnienia powodów odmowy. Przy konsultacjach relacje nieformalne zostają ograniczone, podejmowane są pierwsze wspólne działania formalne. To stanowi podstawę dla wspólnego koordynowania realizowanych projektów i zadań.

Forum współpracy pozwala na sformalizowanie i usystematyzowanie relacji. Lokalni przedsiębiorcy zostają włączeni w rozwiązywanie lokalnych problemów oraz proces budowania systemu wspólnych inicjatyw przedstawicieli trzech sektorów. W rezultacie powstaje sieć podmiotów (węzłów) oraz powiązań między nimi. Ważnym elementem formalizacji jest dostosowanie instytucjonalne samego urzędu. Powołana zostaje komórka organizacyjna, która ma na celu obsługę podmiotów gospodarczych i koordynowanie współpracy.

Natomiast realizowanie wspólnych projektów powinno mieć charakter partnerski. Współpracujące podmioty przystępują do projektów na zasadzie dobrowolności, ze

świadomością wspólnego celu oraz możliwości osiągnięcia obopólnych korzyści. Współpraca może przyjmować dwie kluczowe formy. Przede wszystkim wskazane jest, aby podmiotami w sieci były nie tylko urzędy gmin oraz przedsiębiorcy, ale również inne organizacje z regionu, szczególnie organizacje pozarządowe. Po drugie, partnerzy mogą zawiązać partnerstwo publiczno-prywatne (PPP), którego celem jest wspólna realizacja projektów lub świadczenie usług, tradycyjnie dostarczanych przez sektor publiczny.

Ponadto, w obszarze wspierania przedsiębiorczości gminy oraz jej jednostki mogą prowadzić działalność gospodarczą [1, s. 78] oraz podejmować współpracę z przedsiębiorcami w zakresie pozyskiwania środków z funduszy europejskich.

3. Współpraca z organizacjami pozarządowymi

W przypadku współpracy pozafinansowej należy przywołać zapisy ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie. Do form współpracy należą:

- wzajemne informowanie się o planowanych kierunkach działalności przez organy administracji publicznej i organizacje pozarządowe,
- konsultowanie z organizacjami pozarządowymi projektów aktów normatywnych w dziedzinach dotyczących działalności statutowej tych organizacji,
- konsultowanie projektów aktów normatywnych dotyczących sfery pożytku publicznego z radami pożytku publicznego,
- tworzenie wspólnych zespołów doradczych i inicjatywnych, składających się z przedstawicieli sektora pozarządowego i administracji publicznej [9, Art. 5].

W naturalny sposób wyznaczają one kierunek rozwoju kooperacji stanowiący podstawę do budowania relacji o charakterze sieciowym. W wymianie informacji kluczową rolę spełniają rady działalności pożytku publicznego [9, Art. 35-41]. Relacje mają charakter głównie nieformalny, a wymiana informacji pozwala na ograniczanie potencjalnych konfliktów lub działań konkurencyjnych. Odnośnie do konsultacji, obowiązek ich przeprowadzania wynika wprost z ustawy [9] i dotyczy sytuacji gdy zakres aktów prawnych związany jest ze sferą działalności statutowej organizacji pozarządowych. Ponadto, przepis ustawy mówi o konsultowaniu projektów aktów normatywnych z radą działalności pożytku publicznego, która działa na terenie danego samorządu. Dotyczy to także konsultowania tzw. programów współpracy [3, s. 13]. Powołanie zespołów stanowi najwyższy poziom dojrzałości we współpracy. Zespoły mają charakter doradczy lub inicjatywny. Szczególnym rodzajem zespołu doradczego jest rada działalności pożytku publicznego, jako organ konsultacyjny i opiniodawczy.

Współpraca finansowa najczęściej rozpoczyna się od zlecenia przez urząd realizacji zadań publicznych przez organizacje pozarządowe, w formie powierzenia lub wspierania wykonania zadań publicznych. Bardziej zaawansowaną formą kooperacji sieciowej są umowy o wykonanie inicjatywy lokalnej. Mieszkańcy regionu za pośrednictwem lokalnej organizacji pozarządowej mogą wystąpić z wnioskiem o realizację określonej inicjatywy (inwestycji). Co ważne, organizacja nie tylko zgłasza pomysł, ale również deklaruje udział w jego realizacji. Jednak idei kooperacji partnerskiej zrealizowana jest w pełni dopiero gdy strony będą współpracować w oparciu o tzw. umowy partnerskie. Są zawierane przeważnie na potrzeby realizacji konkretnego projektu.

4. Współpraca między urzędami gmin

Kluczowe jest rozróżnienie na sieci dwustronne (dualne) oraz wielostronne. Z kolei relacje dualne mogą przyjąć formę współpracy gmin sąsiadujących oraz gmin oddalonych (niesąsiadujących). Odnośnie do gmin sąsiadujących, podstawę współpracy stanowią powiązania funkcjonalne, najczęściej oparte o kooperację materialną. Przeważnie dotyczą realizacji zadań z zakresu wspólnej infrastruktury, gospodarki komunalnej oraz inicjatyw społeczno-kulturalnych. Drugi typ współpracy dualnej stanowią relacje pomiędzy gminami oddalonymi. W przypadku gmin niesąsiadujących, współpraca częściej opiera się o formalne umowy, w nich wskazany zostaje konkretny zakres współpracy oraz oczekiwania wobec partnerów. W relacjach dominuje wymiar niematerialny, typowa jest współpraca w obszarze kultury, sportu. Gminy rzadko realizują wspólne zadania o charakterze infrastrukturalnym [2, s. 21-22].

Odnośnie do relacji sieciowych wielostronnych, wyróżnia się współpracę terytorialną bądź funkcjonalną. Sieć terytorialna dotyczy współpracy kilku gmin będących w bezpośrednim sąsiedztwie. Szczególnym typem takich więzi są gminy funkcjonujące w ramach jednej miejscowości (miasta) oraz współpraca kilku sąsiadujących miast. Tutaj dominuje kooperacja o charakterze materialnym oraz podejście zadaniowe, często dotyczy zarządzania mieniem komunalnym. Natomiast kooperacja o charakterze funkcjonalnym jest typowa gmin niepowiązanych terytorialnie [5, s. 12-13]. Z powodu braku bliskości przestrzennej do sieci przystępują tylko gminy, które dostrzegają pewne podobieństwa między sobą, szczególnie wspólnotę celów.

5. Wnioski i sugestie

Istnieje wiele form kooperacji sieciowej urzędu, a ich intensyfikacja koresponduje z kolejnymi poziomami dojrzałości we współpracy sieciowej. Współpraca urzędu w ramach sieci międzyorganizacyjnej pozwala poznać zachowania, potrzeby i oczekiwania partnera. Menedżerowie publiczni powinni wykorzystywać tę wiedzę w celu bardziej skutecznej implementacji narzędzi z obszaru ekonomii behawioralnej. Obecnie wykorzystywane są w ograniczonym stopniu i mają charakter raczej organiczny niż zinstytucjonalizowany. Dlatego też wskazane wydaje się eksploatawanie relacji sieciowych do zwiększania zakresu analiz behawioralnych, co w konsekwencji przyczyni się do usprawnienia procesu świadczenia usług publicznych i zarządzania mieniem publicznym.

Bibliografia

1. Bończak-Kucharczyk E., Herbst K., Chmura K. (1998), *Jak władze lokalne mogą wspierać przedsiębiorczość*, Fundacja Inicjatyw Społeczno-Ekonomicznych, Polska Fundacja Promocji Małych i Średnich Przedsiębiorstw, Warszawa.
2. Flieger M. (2018a), *Przesłanki i uwarunkowania budowania relacji sieciowych przez organizacje publiczne*, w: *Nauki o zarządzaniu w odmiennych kontekstach badawczych*, red. M. Tutko, M. Wronka-Pośpiech, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2018, s. 13-23.
3. Flieger M. (2018b), *Uwarunkowania harmonizacji kooperacji w ramach sieci międzyorganizacyjnej na poziomie gminnym*, „Management Forum”, tom 6, nr 2, s. 8-15.
4. Flieger M. Janiak W. (2017), *Kooperacja sieciowa urzędów gmin z podmiotami sektora prywatnego*, [w:] *Współpraca nauki i biznesu płaszczyzną wymiany doświadczeń, część I*, red. J. Soboń, K. Czyrka, M. Bednarczyk, Studia i Prace Wydziału Ekonomicznego nr 13, Wydawnictwo Naukowe Akademii im. Jakuba z Paradyża w Gorzowie Wielkopolskim, Gorzów Wielkopolski, s. 87-102.

5. Furmankiewicz M. (2002), *Funkcjonalno-przestrzenne sieci współpracy samorządów lokalnych*, „Studia regionalne i lokalne”, nr 1(8), s. 12-13.
6. Herranz J. (2009), *Endogenous Development Dynamics of Multisectoral Networks*, „International Public Management Journal” nr 12/3.
7. Jarillo J.C. (1988), *On Strategic Networks*, „Strategic Management Journal”, nr 9.
8. *Prościej, taniej i skuteczniej, czyli jak ekonomia behawioralna wspiera polityki publiczne w Polsce* (2019), Polski Instytut Ekonomiczny, czerwiec 2019, Warszawa.
9. Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz. U. z 2003 r., Nr 96, poz. 873 z późn. zm.).

Харинович-Яворська Д., к.е.н, доц.
Київ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ КОРПОРАТИВНИХ СТРУКТУР В УМОВАХ ЕКОЛОГІЧНИХ ВИКЛИКІВ

Вступ. Корпорації являються ядром економічної системи, від їхнього зростання залежать макроекономічні показники, рівень життя та добробут населення, адже вони виробляють основну частку валового національного продукту і саме вони фінансують науково-технічний прогрес. Трансформація корпорацій є однією з умов вирішення проблем національних економік, ефективність функціонування яких обумовлює нарощування конкурентних переваг у глобалізаційному світі. Саме ці аспекти обумовлюють можливість цілеспрямованої та ефективної діяльності корпорації для реалізації найбільш ефективних ринкових стратегій, враховуючи інституціональні зміни кожної країни.

Основна частина. Згідно зі звітом ВЕФ Global Risks report 2020, в цьому році зростуть такі ризики, як економічна конфронтація, внутрішньополітична поляризація, екстремальні погодні явища (спека), знищення природних ресурсних екосистем та біорізноманіття, кібератаки на сферу інфраструктури [1].

Саме тому впровадження цілей сталого розвитку ООН як міжнародними транснаціональними корпораціями, так і українськими – це нагода для залучення інвестицій, формування репутації на міжнародному рівні та налагодження/розширення експорту. Також корпорації у майбутньому використовуватимуть такі цілі для узгодження своїх стратегій, цілей та звітності. Минулого року спостерігалось збільшення на 124% (з 2015 року) кількості корпорацій, які посилаються на звіт про цілі.

Рейтинги екологічних, соціальних й управлінських ризиків (ESG) також зростають і матимуть негативний вплив на компанії, які не мають плану стійкості, але які хочуть отримати доступ до капіталу від інвесторів. Адже екологічне, соціальне та врядування відноситься до трьох центральних факторів вимірювання стійкості та суспільного впливу інвестицій у компанію чи бізнес. Як показують дослідження, за минулі декілька десятиліть багато підприємств, компаній та корпорацій взяли на себе більше відповідальності за покращення стану довкілля і продемонстрували, що екологічні ініціативи й удосконалення можуть принести значні економічні переваги, але разом з тим вони призводить до зміни галузей та

бізнес-моделей. Тим більше, що такі дії компаній підтримують лояльність покупців та інших контрагентів, що також відображається у фінансових і нефінансових показниках корпорацій.

Корпорації в умовах екологічних викликів знову переосмислюють свої стосунки з клієнтами, стейкхолдерами і багато компаній уже на шляху до екозмін. Наприклад, H&M вирішує питання сталого розвитку через кругову/циркулярну економіку (circular economy) [2]. Перш за все, йдеться про дизайн, де ключову роль відіграє передбачення попиту, компанія використовує штучний інтелект, щоб уникнути надмірного виробництва. Далі - сировина, 57% виробництва у H&M на сьогодні є або органічним, або таким, що підлягає переробці. До 2030 року компанія поставила собі за ціль довести цей показник до 100%. І виготовлення одягу: якщо раніше компанію не турбувало, на якій фабриці їхній постачальник виготовив джинси (у яких умовах працювали люди, за яку оплату і скільки ресурсів витрачено), то тепер вони чітко працюють зі своїми стейкхолдерами - слідкують за дотриманням гідних умови праці та її оплати, відстежують, аби на фабриках не працювали діти тощо.

Загалом 80% текстильного виробництва зосереджене в Азії, і зараз багато світових ТНК об'єдналися, щоб слідкувати за належними умовами праці там.

Одним з головних трендів 2020 року буде purpose (мати за мету) - призначення, мета існування будь якої корпоративної структури. Усі рішення, які будуть приймати в майбутньому, будуть відштовхуватися від мети і цінностей, що закладені в основу. Навіть соціальну чи екологічну сферу, в якій необхідно працювати і чий проблеми хочеш вирішити, компанії тепер відбирають відповідно до свого призначення, що автентично лягає у піраміду її цінностей. Саме purpose диктує, з ким ми працюємо, які рішення приймаємо, як корпоративні структури будуть комунікувати з клієнтом тощо, звісно зберігаючи водночас гнучкість до різних ринків і змін. Про призначення питатимуть інвестори, працівники, клієнти. Час інтересів виключно для shareholders минає, натомість поняття stakeholders стає набагато ширшим, коли бізнес дбає не лише про інтереси акціонерів, а й про широке коло — працівників, клієнтів, локальних спільнот.

Варто враховувати, що важливими стають синтетичні показники, які доповнюють ВВП за допомогою врахування соціальної та екологічної інформації. До таких належить система індикаторів сталого розвитку, а також індекси якості життя. Євростатом розроблено систему «індикаторів сталого розвитку» (Sustainable development Indicators – SDI), до якої зараховано понад 150 показників, згрупованих у три рівні [3].

Перший рівень містить ВВП і десять ключових сфер життя: економічний розвиток, бідність і соціальне відторгнення, старіння, здоров'я, зміна клімату та енергія, виробництво і споживання, управління природними ресурсами, транспорт, ефективне державне управління і глобальне партнерство. Перший рівень має використовувати широка громадськість та держслужбовці високого рангу для початкового аналізу політики.

Індикатори другого рівня оцінюють ключові сфери політики і застосовуються для більш детального моніторингу прогресу в досягненні поставлених цілей.

Індикатори третього рівня призначені для більш вузької аудиторії (вчених) з метою виявлення трендів та взаємозв'язків. Перевагами SDI є її всеосяжний характер, структурованість, зрозумілість і наявність великої кількості ілюстративного матеріалу.

На відміну від GPI та HDI індикатори сталого розвитку не агреговані в синтетичний показник, що ускладнює розуміння загальної картини за наявності 150 показників. «Зелена економіка» формує інструменти сучасного управлінського інструментарію, що враховує соціальні, культурні, психологічні, біологічні, фізіологічні особливості людини як суб'єкта соціально-економічних і природно-господарських відносин. Відбувається поступовий відхід від примату системи математичних моделей та моделювання на основі теорії ігор, ризиків та інших ймовірнісних припущень, які використовуються для біржових ігор у віртуальній економіці транснаціональних корпорацій. Це визначає методологічні трансформації економічної науки і людства, повернення їх у межі реального матеріального світу і господарства.

Висновки та пропозиції. Наступні ключові аспекти бізнес-лідерства варто визнати як такі, що мають критично усвідомлюватися корпоративними структурами в майбутнього задля сталого розвитку в умовах поведінкової економіки:

1. Мати повну підтримку на найвищих рівнях управління та прийняття рішень. Правління, як найвищий рівень управління в більшості великих корпорацій, може допомогти зрозуміти і реалізувати «компанію майбутнього».

2. Поєднувати бізнес-стратегії з пріоритетами сталого розвитку, наприклад, такими як майбутні Цілі сталого розвитку ООН після 2015 року.

3. Краще аналізувати і комунікувати про вплив корпоративної стійкості на фінансові і нефінансові показники для того, щоб інвестори відзначали найбільш стійкі компанії на ринку.

4. Демонструвати лідерство з виявлення нових форм партнерства і співробітництва, щодо проблем, які ні компанія, ні сектор не може вирішити самотужки.

Використана література:

1. Звіт ВЕФ Global Risks report 2020 [Електронний ресурс]. - <https://www.weforum.org/reports/the-global-risks-report-2020>

2. Значення циркулярної економіки (circular economy) у [Електронний ресурс]. - <https://circulareconomy.europa.eu/platform/en/commitments/hm-groups-vision-be-100-circular-and-renewable-2030>

3. Системf «індикаторів сталого розвитку» (Sustainable development Indicators – SDI) [Електронний ресурс]. - <https://www.sustainabledevelopmentindex.org/>

Хомич Л., аспірантка
Хмельницький національний університет
м. Хмельницький, Україна

ПОВЕДІНКОВІ СТЕРЕОТИПИ І РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток глобальної економіки характеризується інформаційною перенасиченістю простору ринкової взаємодії економічних гравців. Це посилює значення інтелектуальних ресурсів у формуванні конкурентних переваг сучасних підприємств, адже в основі таких переваг – релевантне і своєчасне використання переваг інформаційної асиметрії для створення й матеріалізації нових знань, їх реалізації у продуктових чи процесових інноваціях. Новизна і невизначеність результатів інноваційних процесів приваблює креативних людей (які генерують ідеї) та компетентних управлінців (лідерів), які беруть на себе сміливість реалізації таких рішень, керуючись власною інтуїцією і логікою економічних законів, а також – реалістичним сприйняттям дійсності. Усе зазначене вписується в коло питань, які досліджує поведінкова економіка [1]. Поєднуючи економіку і психологію, відображаючи їх зв'язки між собою, вона описує і пояснює поведінку суб'єктів економічної взаємодії в ході різноманітних ринкових трансакцій – як у організаційному просторі підприємства (відносини між власниками капіталу і найманими працівниками – як власниками свого інтелектуального капіталу), так і в глобальному ринковому просторі (трансакції між виробниками продуктів і послуг). На прийняття їх рішень впливає багато чинників – не тільки суто економічних, а й тих, що лежать у площині цінностей людини, її життєвих пріоритетів, психотипу, а також – неписаних, але підтримуваних усіма правил соціуму, в якому перебуває людина тощо.

Особливо важливо забезпечити результативність організаційної взаємодії у інноваційних процесах, що потребує ефективного управління ними. Виокремлення поведінкових чинників результативності інноваційної діяльності, і визначено метою даного дослідження.

Підвищення внеску інноваційних чинників у формування конкурентоспроможності підприємств є нагальним завданням для вітчизняного бізнесу. Власне, і всі аспекти управління розвитком підпорядковуються цій меті – розвиток (якісні зміни, інновації) відбувається не тільки з метою усунення слабких ланок у бізнес-процесах підприємства, а й для створення нових процесів, що відрізняються унікальністю і тим самим дають змогу випереджати конкурентів. В обох випадках в інноваційний процес залучаються наймані працівники, від яких роботодавці очікують ініціативності, творчості, винахідливості, наполегливості, сумлінності та інших проявів робочої поведінки, завдяки яким і можна досягти бажаного результату.

Проте в Україні багато найманих працівників змушені працювати в напівлегальних умовах, отримуючи офіційно в кращому випадку лише мінімальний рівень заробітної плати, в гіршому – працюючи без офіційного працевлаштування. Не будучи офіційно введеним у штат персоналу підприємства,

у своєму ставленні до роботи такий працівник проявлятиме переважно «виконавчість», дотримуючись встановлених правил робочих відносин. Малоімовірно, що він буде активно включатися у вирішення виробничих проблем, і тим більше – проявлятиме активність у відстоюванні свого права на професійний розвиток. Крім того, через низький рівень заробітної плати на більшості вітчизняних підприємств в останні роки відбувається інтенсивне вимивання кваліфікованих фахівців за кордон. І в середовищі найманих працівників сформувався стійкий поведінковий стереотип – як платять, так і працюю. А в середовищі працедавців – як працюєш, так і платитиму. І кожен прагне мінімізувати свій внесок у спільну роботу і максимізувати віддачу від використання ресурсів і можливостей іншої сторони.

Можна стверджувати, що ці поведінкові стереотипи, на додачу до макроекономічних чинників, суттєво впливають на інноваційну активність підприємств і, тим більше, на її результативність. Як наслідок – з кожним роком внесок інноваційних чинників у результати діяльності промислових підприємств знижується (табл. 1, побудована за даними Держкомстату України без урахування тимчасово окупованих територій [2; 3]).

Таблиця 1

Показники результативності інноваційної діяльності промислових підприємств України

Показники	Роки							
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Загальний обсяг реалізації промислової продукції, млн.грн	1305	1367	1322	1428,8	1776,6	2158	2625,8	2508,6
Частка інноваційної продукції у загальному обсязі реалізації промислової продукції, %	3,8	3,3	3,3	2,5	1,4	-*	0,7	0,8
Обсяги реалізації інноваційної промислової продукції, млн.грн**	49,59	45,11	43,63	35,72	24,87	-	18,38	20,07

Примітки: *за цим показником дані за 2016 р. відсутні у офіційній статистиці; ** авторські розрахунки

Можна припустити, що значне погіршення результативності у цій сфері діяльності пояснюється відсутністю належного стимулювання інноваційної праці, що не спонукає до залучення у цю діяльність талановитих і здібних людей. Підтвердженням цього є стрімке зменшення кількості працівників, які були задіяні у сфері НДПКР в останні роки [3]. Якщо в 2014 р. їх кількість складала 136123 особи, то в 2018 р. – тільки 88128, тобто, на 35,2% менше (дані наведено без урахування тимчасово окупованих територій України). З них тих, що мають науковий ступінь доктора наук – відповідно з 9983 до 7043 особи (30,4%), кандидата наук – з 37082 до 18806 (50,7%). Тобто, найбільший відтік наукових кадрів відбувся саме в категорії молодих науковців (переважно ті, що здобувають науковий ступінь доктора філософії) – майже наполовину менше стало таких працівників, задіяних у процесах НДР (розрахунки проведено за [3]).

Очевидно, що для результативності інноваційної діяльності необхідно змінювати усталені стереотипи у відносинах роботодавця-найманий працівник, зокрема – адекватно винагороджувати результативну інтелектуальну працю найманих працівників, розвивати за рахунок підприємства їх фахові компетенції і творчі здібності, заохочувати їх до прояву ініціативи та стимулювати до пошуку нових рішень. Але для цього вони мають бути вмотивовані. Тому робота з кадрами (в частині формування компетентної і мотиваційної основи їх індивідуальної та групової поведінки) має бути в зоні постійної уваги керівництва сучасного підприємства – адже загальний успіх значною мірою визначається здатністю індивідів до синергії спільної діяльності.

Остання досягається обґрунтованим та адресним вибором важелів стимулювання з урахуванням не тільки фахових компетентностей працівників, а й здатності їх до командної роботи. Для розвитку цієї здатності доцільно культивувати відповідні цінності через корпоративну культуру, яка має значний потенціал формування поведінкових стереотипів у організаційному середовищі.

Корпоративна культура є об'єднуючим елементом соціальної складової внутрішнього середовища підприємства – адже закладені в ній цінності сприймаються усіма працівниками як необхідні умови досягнення як особистісного, так і корпоративного успіху. В сукупності вони визначають загальну економічну поведінку підприємства в ринкових ситуаціях – його принципи ведення бізнесу, основні цільові установки на способи й форми ведення конкурентної боротьби – будуть вони узгоджуватись з ціннісно-нормативними настановами суспільства чи ні. Розвиток корпоративної культури в контексті концепції соціальної відповідальності й сталого розвитку має підкріплюватися відповідними мотиваційними заходами, що в підсумку закладатиме мотиваційну основу зміни поведінкових стереотипів найманих працівників.

Розвиток та впорядкування процесів організаційної взаємодії у внутрішньому організаційному просторі здійснюється насамперед під впливом чинників зовнішнього середовища. Серед них домінуючу роль відіграють чинники інституційні, які формально або неформальним чином регламентують економічну поведінку суб'єктів господарювання, окреслюючи поле вибору оптимальних рішень у процесах обміну ресурсами і товарами. Вони створюють певні обмеження для набуття значних конкурентних переваг особливо агресивними учасниками ринку, які нехтують інтересами суспільства і, навпаки, надають певні переваги тим із них, діяльність яких є суспільно-цінною. Дослідження впливу формальних і неформальних інститутів на розвиток поведінкових стереотипів учасників процесів обміну ресурсами і товарами у організаційному просторі вітчизняних підприємств і визначено предметом наступного етапу досліджень.

Використана література:

1. Талер Р. Новая поведенческая экономика. Почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать. Москва: Эксмо, 2017. 368 с.
2. Обсяг реалізованої промислової продукції за видами діяльності [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua> (Дата звернення 15.02.2020 р.).
3. Наукова та інноваційна діяльність (2000-2018 рр.) [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua> (Дата звернення 15.02.2020 р.).

Шушкова Ю., к.е.н., доцент
Львівський національний університет
імені Івана Франка, м. Львів, Україна

ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Сучасні умови глобалізації економічних відносин та загострення міжнародної конкуренції вимагають застосування нових ефективних підходів до пошуку та задіяння чинників, насамперед для підприємств у галузях економіки, які забезпечують та дозволяють формувати конкурентні позиції національного господарства і інших галузей реального сектору економіки. Саме через масштабне технологічне переналаштування промислового комплексу на нові стандарти функціонування і розвитку країна здатна сформувати більш стабільну та стійку економіку, досягнути високого рівня самодостатності та економічної самостійності. Тут також важливо, щоб увесь комплекс прийняття та реалізації прогресивних управлінських рішень був системним, передбачуваним та узгодженим у відповідності до дії норм і принципів ринкового конкурентного середовища. Відповідно, формування векторів політики реіндустріалізації підприємств слід планувати і в подальшому реалізовувати в рамках корпоративних стратегій та програм.

Очевидно, що стратегічне планування політики розвитку високотехнологічних підприємств вимагає чіткого визначення пріоритетів, за якими відбуватиметься адміністрування інноваційними процесами на мікро рівні. Зокрема, стратегічні пріоритети варто розглядати як орієнтир утвердження у системі програмування впорядкованої структури та шляхів слідування в рамках системних передумов і дієвих механізмів для їх реалізації. Декларування складу стратегічних пріоритетів дозволяє сформувати комплексне бачення майбутніх тенденцій на ринку інновацій та технологій, необхідних супутніх реформ, інструментів, ув'язки інтересів інституцій різних сфер та рівнів управління в руслі політики науково-технологічного розвитку та економічного зростання на засадах інноваційно-технологічного розвитку підприємства.

Водночас у політиці розвитку високотехнологічних підприємств для збереження принципів системності, виваженості, комплексності стратегічні пріоритети повинні строго підпорядковуватися її меті. Стосовно реіндустріалізації підприємств на засадах технологічної модернізації, то мета політики повинна відображати кінцеву ціль регулювання, але й мати проекцію на способи становлення його конкурентоспроможності, забезпечення необхідних функціональних змін.

Однозначно, що основною реіндустріалізації має стати інтенсивне технологічне переоснащення та модернізація підприємств, розвиток енерго- та ресурсоефективного виробництва, яке дозволяє більш повно використовувати виробничо-ресурсні потужності та матеріально-технологічну базу як ключові чинники забезпечення конкурентоспроможності бізнесу.

Процеси реіндустріалізації повинні стосуватися діяльності підприємств в

усіх галузях реального сектору економіки, а не переважно сфери матеріального виробництва. Підтвердженням цього є швидке зростання сфери ІТ-послуг, частка якої у ВВП України складає майже 4,0 % і за експертними припущеннями за декілька років перевищить 6,0 %. Втім, для країн із низьким рівнем інноваційного розвитку, до яких відноситься й Україна, першочергово основні зусилля варто направляти на технологічну модернізацію базових галузей економіки, насамперед із високим рівнем доданої вартості. Така послідовність державної політики обумовлена сучасним станом локалізації основного ресурсного потенціалу у відповідних галузях. У підсумку такий підхід дозволяє якісно розподілити наявний капітал та ресурси, адже передбачає технологічне оновлення як базових галузей економіки, так і швидко прогресуючих.

Таким чином, пріоритетне значення у контексті реіндустріалізації підприємств України на засадах технологічної модернізації має створення нових об'єктів виробництва високотехнологічної продукції, застосування у промисловості інновацій вищих технологічних укладів, підвищення інноваційної активності у базових галузях економіки, утвердження експортоорієнтованого високотехнологічного вітчизняного виробництва, створення і збільшення обсягів діяльності інтегрованих виробничо-торговельних та науково-технологічних систем (рис. 1).

Стратегічною метою політики реіндустріалізації підприємств України має стати технологічна модернізація існуючих та формування нових галузей реального сектору економіки як базису конкурентоспроможності національного господарства.

При цьому реалізація політики реіндустріалізації підприємств на засадах технологічної модернізації забезпечується сформованістю базових умов та їх узгодженням з стратегічними пріоритетами реіндустріалізації.

З огляду на це, стратегічні пріоритети політики розвитку високотехнологічних підприємств стосуються:

- створення нових виробництв у високотехнологічних галузях з наявним ресурсним потенціалом;
- зростання частки вітчизняних виробництв із застосуванням технологій п'ятого та шостого технологічних укладів;
- збільшення обсягів промислового виробництва в базових галузях економіки за рахунок створення нових виробництв з технологічними інноваціями;
- зростання частки промислових підприємств, які впроваджують продуктивні та технологічні інновації;
- збільшення обсягів та частки виробництва і реалізації інноваційної продукції (послуг);
- нарощування експорту високотехнологічної продукції;
- більшення кількості інтегрованих структур, що здійснюють виробництво і збут високотехнологічної продукції (послуг) за участі промислових підприємств та суб'єктів секторів ІТ, інновацій, інвестицій та НДДКР.

Реалізація політики в такій системній сфері, як технологічна модернізація економіки, опирається на сформоване в країні інституціональне забезпечення

державного регулювання. Причому, його дієвість тісно корелює з повноцінністю формування. За таким принципом необхідною є реалізація узгодженої системи інституціональних (інституційно-правових, інституційно-економічних, інституційно-організаційних, інституційно-інфраструктурних та інституційно-ментальних) інструментів за такими складовими аспектами державної політики, як формування інтелектуального капіталу, розвиток системи вищої освіти, підвищення ефективності наукових досліджень, реалізація стратегічних національних науково-технічних програм, формування повноцінної інфраструктури технологічної модернізації економіки.

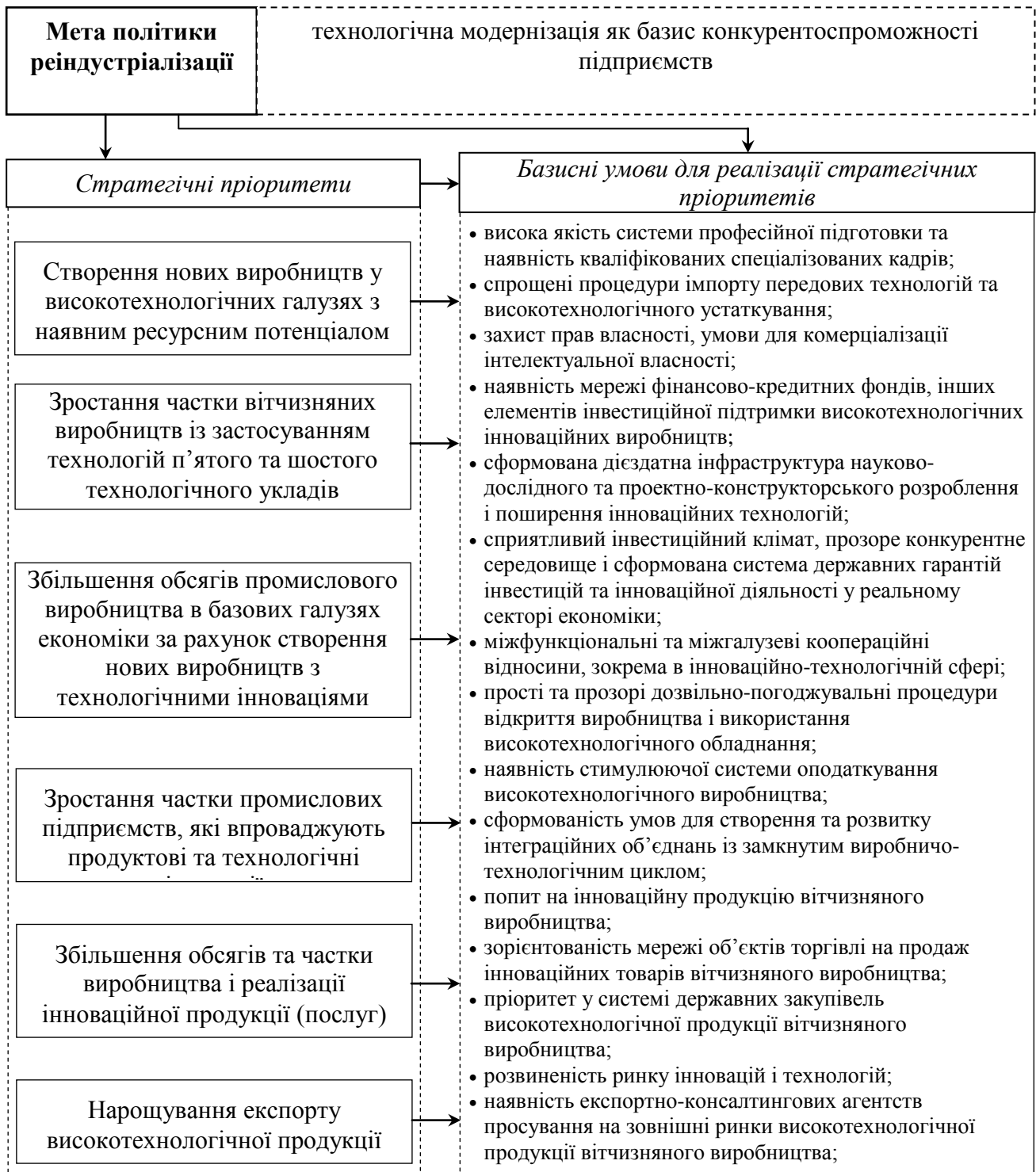


Рис. 1. Стратегічні пріоритети реіндустріалізації економіки України на засадах технологічної модернізації

Використана література:

1. Rugman A.M. Porter Takes the Wrong Turn // Business Quarterly, 1992. – Vol. 56. – № 3. – P. 59-64.
2. Cho D.S. A dynamic approach to international competitiveness: The case of Korea // Journal of Far Eastern Business, 1994. – P. 17-36.

Ющишина Л., к.е.н, доц.
СНУ ім. Лесі Українки
м. Луцьк, Україна

ЗАГОТІВЕЛЬНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ЦУКРОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Вступ. Цукрова промисловість в Україні відноситься до традиційних сфер господарювання, посідаючи особливе місце у структурі національної економіки. Визначаючи роль та місце галузі слід зазначити, що стан та розвиток цукрових заводів країни має міжгалузевий характер, виходячи з їх впливу на переробну, хімічну, фармацевтичну, кондитерську, хлібопекарну, молочну, виноробну, спиртову, консервну та інші галузі харчової промисловості, соціальну інфраструктуру тощо.

Заготівля сировини для підприємств цукрової промисловості є визначальним чинником у результатах роботи підприємства і направленим на розширення його діяльності. У системі заготівель зосереджуються всі важливі результати виробничої діяльності підприємства. Правильно розроблена економічна стратегія може не мати успіху для підприємства, якщо система заготівель не відповідатиме поставленим для підприємства завданням.

Основна частина. На сьогодні склалася ситуація, що бурякопереробні підприємства ведуть боротьбу за постачальника цукросировини, складаючи договори контрактації з географічно віддаленими бурякосійними господарствами. Це призводить до збільшення логістичних витрат, завантаження доріг загального користування, їх пошкодження, збільшення викидів вихлопних газів і підвищення собівартості готового цукру, що відповідно негативно впливає на його роздрібну ціну. Технологічні особливості роботи цукрових заводів вимагають суворого дотримання технології виробництва, термінів виконання робіт, ритмічності роботи, рівня кваліфікації персоналу, якості та конденційності сировини.

Як зазначає Доронін А.В., «середньодобове виробництво цукру на заводах визначається не лише їх виробничою потужністю, а й рівнем продуктивності праці, матеріальнотехнічним оснащенням та ритмічністю забезпечення агросировиною» [2].

На думку Беленкова М. І., Рагуліної І. І., «важливим фактором підвищення ефективності виробництва сировини і цукру є невідкладне зниження собівартості

цих видів продукції за рахунок ефективної продуктивності праці, покращання агротехнічних операцій, організації сировинних зон» [1].

Формуючи стратегію розвитку буряківництва в Україні потрібно враховувати тісну залежність дохідності буряківництва від врожайності та суми витрат на один гектар посіву [3]. Вважаємо, що держава повинна виступити регулятором на ринку заготівлі цукросировини, тоді у вигаші будуть всі: і виробники, і споживачі цукру.

Організаційні зміни щодо побудови системи стратегічного управління заготівельною діяльністю вітчизняних підприємств цукрової промисловості відносяться до стратегічних змін, обумовлених кардинальними перетвореннями зовнішніх умов господарювання, і здійснюються в напрямку реорганізації. Зокрема, процес стратегічного планування заготівельної діяльності підприємств цукрової промисловості має передбачати такі стратегічні напрямки: орієнтація на часткове виробництво органічного цукру; збільшення асортименту продукції, що випускається; задоволення внутрішньої потреби країни в цукрі; створення спеціальних відділів у супермаркетах, де можна буде придбати органічний цукор; удосконалення кадрових стратегії підприємства.

Ефективне розв'язання проблеми заготівельної діяльності на підприємстві потребує етапів, які передбачають вирішення таких завдань: планування маркетингових досліджень у сфері управління заготівельною діяльністю цукрового заводу; розробку прогнозів кон'юнктури ринку; планування каналів поставок; розробку прогнозів обсягів заготівлі цукросировини; складання планів заготівлі; формування господарських зв'язків із виробниками цукросировини; складання кошторису заготівельних витрат.

Висновки та пропозиції. У процесі дослідження виявлено необхідність удосконалення процесу організації заготівельної діяльності бурякопереробних підприємства та вдосконалення системи постачання сировини, де акцент доцільно зробити на можливих способах зниження вартості перевезення сировини на підприємство, покращення її якості, зменшенні втрат. Головна увага, як на одна з найважливіших проблем, котра визначає ефективність цукроваріння, має бути звернута на проблему забезпечення цукрових заводів необхідною кількістю цукросировини. Для удосконалення процесу заготівлі цукрових буряків слід відновити прямі зв'язки між вирощуванням та заготівлею цукрових буряків, створити ефективні інтеграційні формування в технологічному ланцюгу виробництва цукру. Система управління заготівельною діяльністю підприємства має включати в себе функціональні підсистеми: планування і прогнозування, організацію і виконання, контроль і координацію. Майбутні дослідження можуть бути спрямовані на створення комплексу маркетингових ходів забезпечення сировиною. Очікується формування стійкої системи партнерських відносин між заводом та постачальниками цукросировини, що в свою чергу забезпечить зниження ризиків виникнення кризових ситуацій. На нашу думку, такий підхід до основних функціональних підсистем та елементів системи управління заготівельною діяльністю підприємств цукрової промисловості враховує загальні тенденції розвитку заготівельної діяльності і дає можливість в подальшому

сформувати комплекс рекомендацій щодо її стратегічного розвитку. Напрями реалізації даних рекомендацій можуть стати предметом подальших наукових досліджень. Результати можуть бути використані під час процесу розроблення та вибору стратегії взаємодії підприємства з ринками виробничих ресурсів.

Використана література:

1. Беленков М. І., Рагуліна І. І. Систематизація управління виробничим потенціалом цукробурякових підприємств/ Облік і фінанси АПК: бухгалтерський портал URL: <http://magazine.faaf.org.ua/sistematizaciya-upravlinnya-virobnichim-potencialom-cukroburyakovih-pidприємств.html> (дата звернення: 14.02.2020).

2. Доронін А. В. Ефективність виробництва цукрових буряків та цукру в Україні. Сталий розвиток економіки. 2013. №3. С.51-55.

3. Оченаш В. А. Ефективність виробництва цукрових буряків та цукру в Україні. Ефективна економіка. Дніпропетровськ, 2012. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1535> (дата звернення: 12.02.2020).

Якимчук А., д.е.н., професор,
Національний університет водного господарства
та природокористування, м. Рівне, Україна,
Якимчук О., керівник групи розрахунків
відділу бізнес-систем ТОВ «Рівненська
обласна енергопостачальна компанія»,
м. Рівне, Україна

СУЧАСНІ РЕАЛІЇ ТА ТЕНДЕНЦІЇ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД В КОНТЕКСТІ ДЕРЖАВНОЇ БЕЗПЕКИ

Вступ. В процесі децентралізаційної реформи стратегічний розвиток територіальних громад є об'єктивною необхідністю і зумовлений наявністю загальносвітових, загальнодержавних, місцевих тенденцій в соціально-економічному, екологічному аспектах. Формування стратегії розвитку сприяє виникненню істотних переваг як для органів державної влади, так й самої територіальної громади. При плануванні стратегічного розвитку територій повинні поєднуватися наявні концепції державного управління, сталого розвитку, універсалізму, унікалізму.

Основна частина. Узагальнення фахової літератури дозволило уточнити сутність стратегічного планування територій як складної системи державного управління, стратегічного планування соціально-економічного розвитку територій, діяльність органів державної влади, місцевого самоврядування та членів громад або їх представників щодо визначення основної мети та завдань розвитку території, послідовність конкретних дій зі розроблення стратегічних документів розвитку на регіональному, місцевому та локальному рівнях. Визначено, що задля розвитку системи стратегічного планування територій необхідна наявність механізмів державного управління (нормативно-правового,

організаційного, економічного, інформаційного, соціального) та забезпечення (методологічного, методичного, ресурсного, інформаційного) даного процесу.

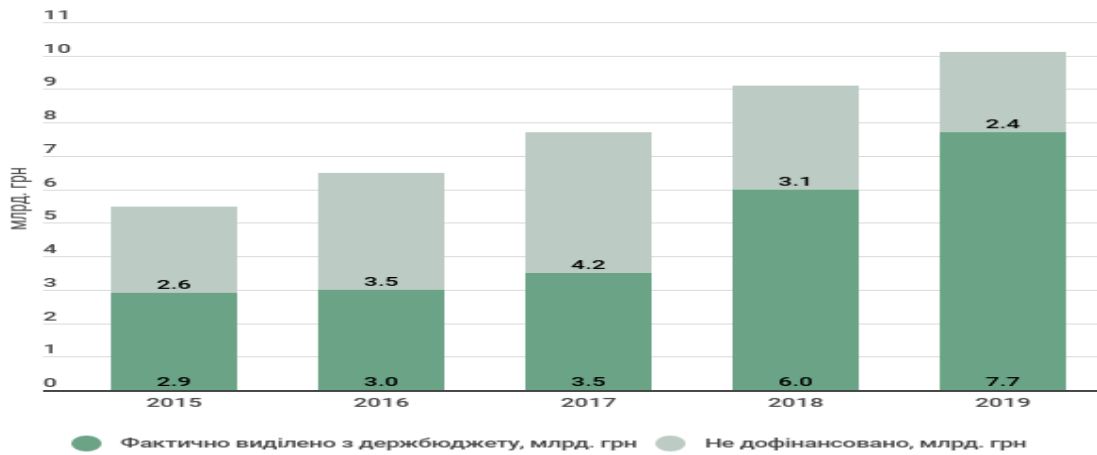
Сформовано основні проблеми методичного забезпечення стратегічного планування територій на регіональному та місцевому рівнях. Зокрема, нині відсутні єдині підходи до розробки документів стратегічного планування територій на регіональному й місцевому рівнях з точки зору розуміння змісту таких документів, обсягу й глибини розроблення, формування супутніх (роз'яснювальних) матеріалів, відомостей про джерела інформації, необхідної для аналізу й оцінок; відсутність єдиних методичних підходів до розробки документів; неузгодженість стратегічних документів різного рівня.

У дослідженні проаналізовано закордонний досвід державного стратегічного планування територій (СПТ). Визначено, що основні відмінності у вітчизняному та закордонному підходах до СПТ зумовлені відсутністю в Україні стабільної нормативно-правової, економічної основи СПТ. Зокрема, подальшому розвитку ОТГ буде сприяти прийняття спеціального Закону «Про державне стратегічне планування», але зміст цього закону потребує доопрацювання із урахуванням розроблених пропозицій і подоланням визначених недоліків. Варто впроваджувати в Україні такий закордонний досвід СПТ, як: формування «полосів росту», інтегрованих зі регіональними та світовими ринками; пріоритетний розвиток міст-лідерів і опорних міст; побудови стратегій розвитку населених пунктів згідно їх ролі у національній системі розселення; розробка інноваційних стратегій розвитку територій; укладання угод між регіональними й місцевими органами влади, органами місцевого самоврядування, тощо.

Визначено, що важливим етапом формування стратегічного плану розвитку будь-якого об'єкту планування є аналіз середовища. Це дуже складний процес, який вимагає уважного спостереження за процесами, які відбуваються у внутрішньому середовищі, оцінки факторів і виявлення тісноти зв'язку між ними, а також між сильними і слабкими сторонами у функціонуванні території, регіону та можливостями і загрозами, які пов'язані із зовнішнім середовищем. При стратегічному плануванні середовище вивчається задля того, аби визначити головні цілі розвитку й забезпечити успішне просування до визначених цілей, виробити стратегію взаємодії за елементами зовнішнього середовища, що забезпечує населенню найбільш комфортні умови життєдіяльності.

Визначено інструменти державного управління задля формування ефективної стратегії розвитку ОТГ. Окрім податкових надходжень, громади використовують матеріальну допомогу від держави на розвиток у вигляді субвенцій на формування інфраструктури ОТГ, на соціально-економічний розвиток окремих територій, кошти Державного фонду регіонального розвитку та ін. Загалом на таку матеріальну допомогу у держбюджеті-2019 було передбачено понад 14,5 млрд. грн. (рис. 1).

Кошти ДФРР



За даними про видатки Державного бюджету України в 2015-2019 роках

Рис. 2.4. Кошти Державного фонду регіонального розвитку на ОТГ

Встановлено, що кожна ОТГ щорічно має змогу отримувати кошти відразу за трьома інструментами розвитку. Субвенцію на формування інфраструктури ОТГ отримують усі без виключення ОТГ. Зокрема, для отримання фінансування з Державного фонду регіонального розвитку ОТГ повинна мати фахівця зі складання і супроводу проектів та внесок для співфінансування цих проектів. З метою збалансування розвитку усіх регіонів країни, кошти ДФРР розподіляють між регіонами наступним чином: 80% коштів – відповідно до чисельності населення, яке проживає у відповідній області та Києві, і 20% – відповідно до показника валового регіонального продукту в розрахунку на одну особу (для регіонів, у яких цей показник менше 75% середнього показника по Україні) [1-4].

Оскільки об'єднані територіальні громади після укрупнення набувають згідно із чинним законодавством більше повноважень і отримують більший ресурс, то організаційна структура апарату та виконавчих органів органу місцевого самоврядування повинна віддзеркалювати повноваження, забезпечуючи інституційно їх ефективне виконання. Кожне повноваження органу місцевого самоврядування повинно бути закріплено за певним структурним підрозділом чи посадовою особою задля забезпечення його ефективної реалізації. Кожен орган місцевого самоврядування повинен створити структурні підрозділи або посади, які йому необхідні для функціонування органу.

Висновки. План стратегічного розвитку ОТГ дозволить реалізувати принципово новий підхід до планування й управління економічного розвитку територій. Основні принципові особливості такого стратегічного плану – це відображення й реалізація інтересів територіальної громади, всебічний та системний підхід до вирішення проблем розвитку, варіантність та етапність. Кваліфіковано розроблений стратегічний план розвитку ОТГ може бути розрахований на різний період часу. Він не є чітко детермінованим і може змінюватися зусиллями постійно діючої робочої групи залежно від зміни обставин, факторів розвитку, зовнішньополітичної ситуації, тощо. Отримані в результаті децентралізації повноваження та ресурси надали органам місцевого самоврядування більше можливостей для розвитку своїх територій, створення

сучасної освітньої, медичної, транспортної, житлово-комунальної інфраструктури. Реалізація стратегії розвитку ОТГ дає поштовх до повноцінного розвитку громади, можливість поліпшити життя у кожному населеному пункті.

Використана література:

1.Методичні рекомендації щодо формування регіональних стратегій розвитку: затв. Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України [Електронний ресурс]: від 29.07.2002 р., № 224. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.nau.ua/doc/7uicN1022.322.0>.

2.Про Стратегію сталого розвитку "Україна - 2020" [Електронний ресурс] : Указ Президента України від 12 січня 2015 року № 5/2015. – Режим доступу до джерела : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>.

3.Територіальний розвиток в Україні: розвиток агломерацій та субрегіонів. – К. : Школа, 2012. – 183 с.

4.Ткачук А. Ф. Стратегічне планування у громаді (навчальний модуль) / Анатолій Ткачук, Василь Кашевський, Петро Мавко. – К. : ІКЦ «Легальний статус», 2016. – 96 с.

Менеджмент та маркетинг бізнес-структур в неоіндустріальній економіці**Білявська Ю.**, к.е.н, доц.Київський національний торговельно-економічний
університет, м. Київ, Україна**УПРАВЛІННЯ ЧАСОМ КАТЕГОРІЙНОГО МЕНЕДЖЕРА ЯК
ЕЛЕМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ**

Вступ. Управління організацією – унікальний талант, в якому гармонійно поєднуються професійні знання, вміння та навички, притаманні людям найрізноманітніших професій: психологам, творцям, продавцям, акторам, економістам, юристам. Це однаковою мірою стосується будь-яких видів управління, в тому числі й категорійного менеджменту, який сьогодні стрімко набуває розвитку в Україні та покликаний забезпечити збалансовану роботу підприємства у визначеному сегменті ринку.

Сучасна парадигма управління розглядає високоорганізовану культуру підприємства як реальну конкурентну перевагу, що обумовлює успіх його функціонування у довгостроковій перспективі. Формування дієвої організаційної культури є інструментом забезпечення прогнозованого стратегічного розвитку кожного суб'єкта господарювання, запорукою високої продуктивності праці персоналу.

Основний текст. Сучасне ринкове середовище має високий рівень конкуренції. Тому, формування ефективної стратегія управління товарним асортиментом виступає інструментом впливу на капіталізацію результатів господарської діяльності підприємства. Пріоритетними вважається удосконалення наявних та запровадження нових технологій управління, які комплексно враховують всі потреби споживачів [3, с.96]. Впровадження технології тайм-менеджменту до категорійних менеджерів, яка враховує специфіку роботи мозку людини протягом дня, сприятиме вирішенню багатьох проблемних питань в сфері управління їх часом та розстановки функціональних пріоритетів щодо виконання регламентованих завдань. Рекомендований розподіл робочого часу категорійного менеджера представлений в табл. 2.

Оскільки в першій половині робочого дня потенціал людського мозку більшою мірою спрямований на аналітично-логічну роботу, на ці години категорійними менеджерами мають бути заплановані завдання щодо роботи зі звітністю й опрацювання інформаційної бази даних, а передобідні години логічним буде присвятити творчим задачам діяльності менеджерів, креативному вирішенню актуальних питань та проведенню творчих нарад [1, с.85].

В умовах надмірного завантаження більшість категорійних менеджерів зазвичай фокусуються на авральних завданнях та відкладають всі інші питання на майбутнє. Тому значна кількість стратегічних і розрахованих на довгострокову

перспективу завдань категорійного менеджменту часто стають другорядними, адже у категорійних менеджерів просто не вистачає часу на їх вирішення.

Таблиця 2

Матриця розподілу робочого часу категорійного менеджера

Час, год.	День тижня*				
	Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця
9.00	Робота з інформаційною базою даних	Аналіз дій конкурентів	Підготовка до переговорів з постачальником (складання кейсу документів, здійснення розрахунків, робота з базою даних)	Нарада про результати роботи	Виконання завдань категорійного менеджменту (формування асортименту, закупівлі, промо-акції)
10.00	Аналіз ефективності категорійного менеджменту за попередній тиждень	Підготовка презентації про результати роботи за минулий тиждень		Підготовка презентації для постачальника	Робота з інформаційною базою даних
11.00	Робота зі звітністю	Конференц-дзвінок до постачальника	Конференц-дзвінок щодо уточнення розподілу обов'язків	Нарада щодо питань ціноутворення	Формування оптимальних партій замовлень товару
12.00	Нарада щодо формування конкурентної стратегії управління асортиментом продукції	Робота з інформаційною базою даних		Нарада щодо питань промо-акцій	Зустріч з постачальником
13.00		Конференц-дзвінок до постачальника	Робота з електронною поштою, розсилка листів		
14.00	Перерва на обід				
15.00	Формування плану роботи	Робоча нарада	Зустріч з постачальником	Зустріч з постачальником	Робота з договорами
16.00		Зустріч з постачальником	Нарада з питань категорійного менеджменту (за результатами зустрічі з постачальником)	Робота з договорами	Зустріч з постачальником
17.00	Аналіз дій конкурентів				Виконання завдань категорійного менеджменту (формування асортименту, промо-акцій)

* За умови 5-тиденного робочого тижня категорійного менеджера

** Темно-сірим кольором позначено завдання щодо довгострокового планування діяльності, світло-сірим – етапи роботи, якими можна маневрувати в поточному режимі, а білим кольором виділено етапи реалізації щоденних завдань категорійного менеджера.

Разом з тим, менеджери повинні розумно збалансувати свій робочий час між поточними «проблемами порожніх полиць магазинів» та упущених соціально-економічних можливостей щодо перспективного збільшення продажів і прибутку. Тому при формуванні матриці розподілу робочого часу категорійного менеджера стратегічні завдання доцільно планувати на другу половину дня, коли активізуються людські мозок і тіло, а також покращуються інтелектуальні функції та розумові здібності працівників [2, с.82].

Слід зауважити, що зазвичай категорійні менеджери велику частку свого часу витрачають на вирішення адміністративних завдань і врегулювання кризових ситуацій, залишаючи поза увагою довгострокове планування і формування стратегій, тому через надмірне завантажені поточною роботою вони автоматично перетворюються на фахівців із закупівель. За умови зміщення акцентів категорійних менеджерів на вирішення здебільшого закупівельних задач, вважаємо вкрай необхідним переглянути розподіл обов'язків на підприємстві, дозволивши менеджерам категорій сфокусувати увагу на основних обов'язках, а для закупівлі товарів найняти менеджерів із закупівлі.

Впровадження технології тайм-менеджменту в практичній діяльності українських підприємств дасть змогу: підвищити продуктивність і результативність повсякденної діяльності; значно зекономити час і підвищити коефіцієнт використання робочого часу; досягти значних результатів за рахунок економії часу; скоротити кількість та обсяг виконуваних справ за рахунок ефективного планування робочого часу; чітко розставити пріоритети; покращити терміни виконання проектів; – зменшити кількість прострочених завдань; поліпшити якість робіт за завданнями і проектами [4, с.291].

Висновки та пропозиції. Тайм-менеджмент поєднує набір методик, способів і технологій, які дають можливість здійснювати розподіл особистого часу з метою підвищення ефективності його використання. З метою уникнення негативних наслідків непередбачуваних ситуацій керівник повинен займатися постійним моніторингом використання як власного робочого часу, так і часу своїх підлеглих.

Використана література:

1. Білявська Ю. В., Микитенко Н. В. Тайм-менеджмент як метод управління часом категорійного менеджера. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія “Економічні науки”. 2018. Вип. 30. Ч. 3. С. 83–87.
2. Білявська Ю.В. Особливості та тенденції категорійного менеджменту підприємств торгівлі / Ю.В. Білявська // Збірник наукових праць «Проблеми системного підходу в економіці». — 2017. — № 4 (60). — С. 81–88.
3. Білявський В.М. Концептуальні засади імплементації технологій категорійного менеджменту / В.М. Білявський, К.В. Богач // Мережевий бізнес : становлення, проблеми, інновації : матеріали VIII міжнар. наук.-практ. інтерн.-конф. — П. : Полтав. ун-ту екон. і торг., 2018. — С. 96–98.
4. Іваницька С.Б. Впровадження європейських методик тайм-менеджменту в Україні / С.Б. Іваницька // Збірник наукових праць «Глобальні та національні проблеми економіки». — 2018. — № 21. — С. 288-292.

Бобко Л., к. пед. н., доц.
ЛНУ ім. Івана Франка, м. Львів, Україна

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

На сьогодні головною умовою ефективного функціонування та розвитку підприємств є пошук результативних методів управлінського впливу на персонал. Одним із важливих інструментів такого впливу є формування та розвиток корпоративної культури, про що свідчать успіхи підприємств різних країн світу, які декларують основні норми, принципи, постулати та правила корпоративної культури, визнаючи її ключовим фактором розвитку та конкурентоспроможності [1].

Соціальний клімат будь-якої організації, її світогляд, панівна система пріоритетів та стереотипів поведінки, етичні норми та правила, які приймаються колективом та безпосередньо формують його поведінку – це ті складові, що становлять культуру організації. Носіями культури в організації є працівники, тому вони теж є невід'ємною складовою корпоративної культури, що допомагає діяти усвідомлено та цілеспрямовано. Саме тому існує тісний взаємозв'язок між характером й ефективністю корпоративної культури та діяльністю структур, які займаються управлінням персоналом.

Ефективність управління персоналом пов'язується науковцями з такими поняттями, як задоволеність працівників своєю роботою загалом, участю у трудовому колективі організації, високий рівень мотивації колективу до ефективної праці тощо[2].

Корпоративна культура є потужним інструментом управління, що має певну специфіку, за допомогою якої можна створити ефективну організацію. Саме вона встановлює загальні для всіх учасників трудової діяльності правила, які містять певні очікувані установки поведінки, стереотипи та норми. Структура корпоративної культури є запорукою внутрішньої міцності, стійкості, високого ступеню взаємозв'язку і системної цілісності її елементів [3].

У контексті аналізу якісних характеристик корпоративної культури особливе місце, на думку науковців, займає її структура. Зважаючи на існуючі різноманітні теоретико-методологічні підходи, виділяємо провідні складові корпоративної культури організації: місія, основні цілі організації, її стратегія, цінності, імідж, традиції, етичний кодекс, правила та норми поведінки

Місія кожної організації полягає у її соціальному призначенні. Грамотно сформульована місія впливає на вирішення таких основних завдань управління: спонукає керівництво систематично займатися аналітикою сильних та слабких сторін колективу організації, визначенням можливостей посилення ефективності її подальшої діяльності; покращує інтеграцію працівників у цілісне та згуртоване об'єднання, підвищує рівень мотивації, сприяє ефективній взаємодії між керівниками і працівниками різних рівнів; формує позитивний імідж організації.

Оскільки місія окреслює провідні вектори функціонування організації, що становлять сенс існування колективу, то оптимальний стан організації на певний визначений проміжок часу виражається у основних її цілях.

Цілі – це певний визначений стан окремих характеристик колективу організації, досягнення яких є важливим для нього і на досягнення яких спрямована його діяльність.

Стратегічне бачення організації становить її перспективне уявлення про подальші напрями розвитку та концепцію змістового наповнення діяльності.

Цінності організації – це важливі засади мотиваційної складової діяльності персоналу, його пріоритети. Ціннісні визначають дії працівників, їх поведінку та результати роботи самої організації. Цінності працівників суттєво впливають на ціннісні орієнтири всієї організації, формують її культуру. За допомогою формування спільних корпоративних цінностей можна сформувати і у працівників почуття причетності до спільної справи, що мотивуватиме їх до праці, а також виховуватиме відданість організації, у якій вони працюють. Тому формування ціннісних пріоритетів колективу та створення умов для їх реалізації є найважливішим завданням діяльності організації.

Створення позитивного іміджу організації є однією найважливіших складових корпоративної культури. З одного боку, імідж – визначає внутрішнє середовище організації і формує образ, що закладений у свідомості співробітників, головним завданням якого є задіяти працівників таким чином, щоб незалежно від посади, кожен з них був максимально зацікавлений у своїй діяльності, а з іншого – це зовнішній вигляд організації, що призначений як для конкурентів, так і та партнерів.

Традиції – це тривалий досвід, погляди, смаки, звичаї, визначені норми поведінки що склалися в певній організації та передаються з покоління у покоління; прийнята звичайна манера поведінки працівників, прийняті колективом погляди та переконання.

Культуру поведінки працівників організації становить сукупність сформованих, соціально значущих якостей особистості, вчинків працівників колективу, що базуються на етичних нормах моралі та культури.

Провідними засадами корпоративної культури в процесі управління персоналом є її принципи, що залежать від виду діяльності організації, національних стандартів, особливостей, стилю менеджменту тощо. Дотримання принципів корпоративної культури впливає на подальший її стан, ефективність прийняття управлінських рішень, результативність діяльності працівників [4].

Принципи корпоративної культури відображають вихідні засади, положення з ефективного управління персоналом. Кожна організація, як правило, самостійно визначає провідні принципи корпоративної культури, що впливають на ефективне управління персоналом; їх прийнято поділяти на загальні та спеціальні. До загальних належать: принципи соціально-економічного та інтелектуального розвитку, всеохопленості та системності, відкритості та постійного вдосконалення. Спеціальні становлять принципи вільного прояву, узгодженості та відповідності цілей, чіткості, особистісно-орієнтованого менеджменту тощо.

Досягнення мети, завдань, норм, правил та інших ознак корпоративної культури здійснюється за рахунок впровадження окремих видів діяльності з використанням відповідних функцій корпоративної культури, що визначають корпоративні цінності, здійснюють вплив на менталітет, трудову активність та організованість працівників, забезпечують їх мобільність та здатність до розроблення інновацій. Усе це врешті-решт призводить до поліпшення та підвищення результативності діяльності організації.

Корпоративна культура в управлінні організації виконує різноманітні функції. Проведений теоретико-методологічний аналіз наукових джерел з проблем управління персоналом дозволяє зазначити, що основними функціями усієї системи управління персоналом є: професійність спрямування на формування фахового складу працівників; системність та планованість діяльності передбачає різноманітність кадрових технологій, методик, що здійснюють кадрове планування; ефективність забезпечує високий результат за найменших витрат; науковість уся діяльність базується на наукових здобутках; наступність передбачає реалізацію ефективної кадрової політики; ієрархічність забезпечує взаємодію між різноманітними ланками управління персоналом; оперативність гарантує своєчасність прийняття та реалізації управлінських рішень; перспективність базується на спрямованості на подальший розвиток.

Отже, вмиле управління корпоративною культурою та використання її потенціалу робить можливими підвищення ефективності діяльності організації та позитивні економічні наслідки, такі як підвищення відданості працівників та розвиток співпраці, вища продуктивність праці, краще виконання своїх функцій і покращення процесу прийняття рішень. Створення корпоративних правил, чітке їх дотримання забезпечить ефективне стратегічне управління персоналом підприємства, гармонізує відносини між працівниками, попередить або розв'яже конфліктні ситуації; привабить клієнтів, забезпечить прийняття ефективних рішень.

Використана література:

1. Васильєв А. В., Харчевнікова Л. С. Вплив корпоративної культури на ефективність діяльності підприємства. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2016. Вип. 174. С. 44-52. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2016_174_7 (дата звернення: 23.01.2020).
2. Потапюк І.П. Стратегічне управління персоналом підприємства, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність. Економічний форум № 4. Луцьк: Редакційно-видавничий відділ Луцького НТУ, 2014. С. 46–50.
3. Корпоративна культура & державна служба. Ціннісні орієнтири. Держслужбовець. листопад 2018. №11. URL: <https://i.factor.ua/ukr/journals/ds/2018/november/issue-11/article40649.html> (дата звернення: 23.01.2020).
4. Бала О. І. Принципи корпоративної культури підприємств: сутність та види. Наукові праці НУ «Львівська політехніка». Львів: НУ ЛП, 2010. № 682. с. 11-15.

Бортнік С., к.е.н, доц.
СНУ ім. Лесі Українки
м. Луцьк, Україна

СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОДОЛАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОБЛЕМ В УКРАЇНІ

Вступ. На даному етапі розвитку України украї важливою є соціальна стабільність суспільства, яка досягається у результаті ефективної та системної взаємодії влади, бізнесу і громади. Одним із доведених світовою практикою сучасних інструментів такої взаємодії є соціальне підприємництво, тобто реалізація соціально-інноваційної підприємницької діяльності, значна частина прибутків від якої спрямовується на вирішення соціальних проблем. Виникнення та розвиток соціального підприємництва, в першу чергу, обумовлений загостренням соціальних проблем у суспільстві. За цих умов соціальне підприємництво може створювати сприятливе бізнес-середовище, підтримувати активну громадську позицію його учасників, інновації, суспільну солідарність, що забезпечить більш ефективний вихід з кризи.

Основний текст. Важливий внесок у розробку проблем, пов'язаних з розвитком соціального підприємництва у світі внесли вчені Г. Діз, Б. Дрейтон, П. Друкер, та інші. Серед українських вчених, які досліджують проблеми соціального підприємництва, можна відзначити роботи таких авторів як Свинчук А.А., Корнецький А.О., Гончарова М.А., З. Галушка, О. Кіреєва, В. Удодова, В. Шаповал, Туманова А.А. Однак в Україні розвиток практики соціального підприємництва відбувається на тлі незавершеності теоретичних розробок, що породжує неоднозначність його трактувань і характеристик. Саме відсутність цілісного підходу до вивчення проблем та концептуальної основи соціального підприємництва викликає широку дискусію щодо можливостей розвитку соціального підприємництва та актуалізує наукові дослідження у цьому напрямку. Означене визначає потребу у вивченні економічних та суспільних передумов становлення та активізації розвитку соціального підприємництва в Україні.

Українське законодавство не дає визначення соціальному підприємництву. Поняття «соціальне підприємництво» застосовується разом з концепцією соціальної економіки або соціальної відповідальності бізнесу. При цьому існує значна кількість визначень соціального підприємництва. З одного боку, соціальне підприємництво – це бізнес із передусім соціальними цілями, чий надлишок радше реінвестується на досягнення цих цілей або безпосередньо в громаду, а не здобувається задля максимізації прибутку акціонерів або власників [3]. З іншого – соціальні підприємства є своєрідними гібридами, що поєднують соціальні цінності із комерційною практикою. Ще один погляд зводиться до розуміння соціального підприємства як торгівельної організації, яка продає товари або послуги, і відрізняється від подібних бізнес установ тим, що належать та контролюються громадськістю та мають подвійний результат – соціальний та економічний. Також діяльність соціального підприємства базується на суспільних

цінностях, прагненні досягти позитивних соціальних перетворень і до певної міри альтруїзмі.

Соціальне підприємництво виникло як відгук на хронічні соціальні проблеми: безробіття, бідність, роз'єднаність громади тощо. Соціальні підприємства покликані задовольнити ті потреби членів громади, які не може задовольнити державний сектор, а приватний – ігнорує. Саме це є нішею для діяльності соціального підприємництва, оскільки саме місцеві громади отримують основну користь від розвитку соціального підприємництва. Соціальне підприємництво допомагає надавати державні послуги в новий спосіб та задовольняти потреби громади; створювати робочі місця; збагачувати професійний досвід людей, які працюють у соціальних підприємствах, задля подальшого працевлаштування за сучасних ринкових умов; розвивати громади, залучаючи до громадського життя соціально вразливі та маргіналізовані групи населення, забезпечуючи їх членів роботою; розширювати активність громадян, які можуть самостійно розв'язувати свої проблеми та брати відповідальність за своє життя; посилювати увагу до соціально незабезпечених груп населення, забезпечуючи їх корисною соціально значущою роботою; відроджувати сільські та міські території і поліпшувати їх соціальну інфраструктуру тощо.

При цьому слід зауважити, що соціальне підприємництво – це діяльність, яка має три виміри: соціальний, ринковий та інноваційний. Соціальне підприємництво має такі компоненти: вирішення соціальної проблеми, яка впродовж тривалого часу існує в суспільстві через обмежений доступ певної цільової групи до фінансових та політичних ресурсів; розробка та впровадження механізму інноваційного вирішення проблеми; створення нового, стійкого балансу, що вивільняє ресурси для згаданої цільової групи і передбачає краще майбутнє не тільки для цих людей, а й для суспільства в цілому [2].

Науковці виділяють певні критерії соціального підприємництва. До них відносять: соціальну або екологічну спрямованість діяльності на вирішення конкретних соціальних проблем, стійкі позитивні соціальні результати; прибуткову діяльність, самоокупність і фінансову стійкість, що сприяє незалежності від зовнішнього фінансування; реінвестування доходу в бізнес на вирішення соціальних проблем; інноваційну діяльність, яка спрямована на використання нових підходів до розв'язання соціальної проблеми; масштабованість і тиражованість, що передбачає розповсюдження позитивного досвіду з метою збільшення соціального впливу; підприємницький підхід, тобто здатність соціального підприємця знаходити можливості, акумулювати ресурси, розробляти нові рішення, які надають довгостроковий позитивний вплив на суспільство в цілому [3].

Отже, соціальне підприємництво має низку позитивних ефектів від свого функціонування. А саме: 1) сприяння працевлаштуванню людей з обмеженими фізичними та психічними можливостями та безробітних; 2) пропонування нових шляхів для реформування державних соціальних послуг; 3) підтримка залучення громадян до участі у соціальних ініціативах на волонтерських засадах, об'єднання громад навколо соціальних проблем; 4) розширення видів соціальних послуг, які

залишаються поза увагою звичайного бізнесу у зв'язку з малоприбутковістю, непопулярністю, відсутністю належної професійної підготовки; 5) ефективне використання наявних ресурсів регіону у вирішенні соціальних проблем; 6) зниження навантаження на місцеві бюджети у вирішенні соціальних проблем (актуально в умовах хронічного дефіциту бюджетних коштів); 7) сприяння формуванню сприятливого конкурентного середовища. Таким чином, соціальне підприємництво є якісно новим видом діяльності, що поєднує підприємницьке новаторство та соціальну спрямованість з метою вирішення певної соціальної проблеми. При цьому соціальні підприємці створюють умови для поліпшення життя, забезпечують розвиток та посилення соціального впливу у суспільстві.

Виходячи із викладеного соціальне підприємництво потребує активного розвитку і різнобічної державної підтримки. Однак на даний час соціальне підприємництво в Україні не має достатньої підтримки з боку держави та мало знайоме суспільству, тому держава має створити законодавчі, організаційні та фінансові інструменти розвитку соціального підприємництва, а місцева влада – сприяти його впровадженню в суспільне життя на рівні регіонів, міст та громад.

До бар'єрів і обмежень, що перешкоджають розвитку соціального підприємництва в Україні, можна віднести всі обмеження, з якими стикаються і європейські країни та які наведені в комплексному дослідженні Європейської комісії у 2015 році. До них відносяться: погане розуміння концепції соціального підприємства; відсутність спеціалізованих послуг з підтримки розвитку соціального бізнесу, таких як інкубатори і програми наставництва; недостатнє законодавче забезпечення. Хоча 18 європейських країн мають законодавчу базу стосовно соціальних підприємств, відсутність законного визнання в багатьох країнах, в тому числі це стосується і України, ускладнює отримання фінансової підтримки і фіскальних стимулів для соціальних підприємств; доступ до ринків та фінансів. Сучасні практики державних закупівель, такі як великі розміри контрактів та попередня кваліфікація, затримки платежів – все це ускладнює соціальним підприємствам можливість ефективно конкурувати на ринках державних закупівель. Крім того, звичайні інвестори і зазвичай кредитори не розуміють подвійної місії та гібридної бізнес-моделі соціальних підприємств. Таким чином, соціальним підприємствам важко отримати доступ до джерел фінансів; відсутність загальних механізмів для вимірювання впливу. Методологія та практика вимірювання або звітності щодо соціального впливу соціальних підприємств в європейських країнах дуже обмежені, а в Україні взагалі відсутні.

Висновки та пропозиції. Отже, на підставі зарубіжного досвіду, уряду України необхідно активно використовувати соціальне підприємництво як один з інструментів вирішення соціально-економічних проблем суспільства, подбати про встановлення податкових пільг для соціальних підприємств, забезпечити участь соціальних підприємств у конкурсах на виконання державних замовлень, що надасть розвитку конкурентним умовам у сфері соціального підприємництва.

Соціальні підприємства для свого розвитку потребують сприятливого клімату, який повинні створити уряд і місцева влада. Уряд має чітко усвідомлювати, що соціальне підприємництво є інструментом, який сприяє

розвитку суспільства. Головним завданням, у контексті викладеного, стає подолання недостатньої обізнаності щодо його природи. Посадовці мають бути залучені до соціального підприємництва як ресурсу для досягнення державного завдання – подолання бідності, безробіття, соціальних проблем в Україні.

Використана література:

1. Арапетян А. Соціально-відповідальний бізнес: переваги та обмеження / А. Арапетян, О. Архипчик, Л. Пан // Практика Управління. – 2008. – № 7. – С. 12 – 18.
2. Смаль В., Кокоть В. Посібник «Що слід знати про соціальне підприємництво» Проект міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст», 2017.
3. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін. Посібник / Свинчук А.А., Корнецький А.О., Гончарова М.А., Назарук В.Я., Гусак Н.Є., Туманова А.А. – К:ТОВ «ПІДПРИЄМСТВО «ВІ ЕН ЕЙ», 2017 – 188 с.

Герасименко О., к.е.н., доц.
ЛНУ імені Івана Франка,
Львів, Україна

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В ПРОЦЕСІ СТВОРЕННЯ СПІЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ

Вступ. На сьогоднішній день стає зрозумілим, що необхідно будувати спільну платформу для діалогу між органами державної влади та суб'єктами господарювання за схемою «уряд – бізнес – громадське суспільство», де одним із ключових елементів є соціальна відповідальність. Тобто досягти цілей сталого розвитку з одночасним збереженням спільних цінностей можна лише за умови поєднання державного регулювання і соціально відповідальних корпоративних стратегій функціонування бізнесу, а ще побудови ефективної моделі їх взаємодії.

Основна частина. З вищезгаданого випливає необхідність розгляду поняття «корпоративна соціальна відповідальність». Одним із найбільш влучних визначень даного поняття є наступне: «Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це концепція, відповідно до якої організації враховують інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив їх діяльності на замовників, постачальників, працівників, акціонерів, місцеві спільноти та інші зацікавлені сторони суспільної сфери». Поява концепції корпоративної соціальної відповідальності змінила пріоритети західного підприємницького світу щодо визначення цілей та місії бізнесу. Це стимулювало підприємства брати на себе зобов'язання з реалізації значущих внутрішніх і зовнішніх соціальних програм, результати яких сприяють розвитку підприємства, поліпшенню його іміджу як соціально відповідального суб'єкта, а також покращенню якості життя суспільства в соціальній, економічній та екологічній сферах [1].

Тобто дана стратегія виходить за рамки, встановлених законом і припускає, що організації добровільно здійснюють додаткові заходи для підвищення якості життя працівників та їх сімей, а також суспільства в цілому.

Фундаментом для реалізації даної моделі стала концепція соціальної відповідальності (corporate social responsibility) або ж корпоративної стійкості.

За версією агентства Cone Communications найважливішими трендами КСВ у сучасному світі є: активне висловлення позиції з питань соціальної несправедливості; створення цінностей через закриті виробничі цикли — мається на увазі вторинна переробка; сміливі ходи для висвітлення проблем; сприяння відкритому діалогу з контроверсійних питань; співпраця з іншими компаніями, навіть конкурентами, для вирішення проблем; здатність компаній дослухатися до думки активістів та громадських організацій; галузева співпраця для подолання спільних проблем; перехід від проектів «раз на рік» до тривалої підтримки важливих справ; створення рівних можливостей для жінок, що стає все більш актуальною темою для компаній; використання компаніями своїх компетенцій для допомоги при стихійних лихах [2].

У контексті сталого розвитку корпоративна соціальна відповідальність характеризується як модель управління корпорацією, що містить три аспекти її діяльності: економічний, соціальний та екологічний. А також враховує очікування зацікавлених сторін, відповідає чинному законодавству й узгоджується з міжнародними нормами права, інтегрована в діяльність усієї організації і застосовується в її взаємозв'язках із зовнішніми агентами [3].

У сучасному світі під сталим розвитком розуміють таку модель соціально-економічного розвитку, яка сприятиме збереженню спільних цінностей, задоволенню життєвих потреб нинішнього покоління, дасть можливість передбачити та уникнути вичерпання природних ресурсів і деградації навколишнього природного середовища для того, щоб забезпечити високу якість життя майбутніх поколінь [4].

Ключовою ідеєю сталого розвитку є пошук такого співвідношення між природокористуванням і соціально-економічним розвитком, яке б забезпечило ефективне використання природних ресурсів, підтримувало б екологічну безпеку суспільства та гарантувало б необхідну якість життя і добробуту населення .

Якщо ж розглянути дану стратегію з точки зору підприємства, то під сталим розвитком розуміють його здатність провадити економічну діяльність у кожен окремий момент часу під дією впливів зовнішнього середовища, які порушують нормальне функціонування підприємства [5, с. 85].

Автори концепції спільної цінності наголошують на тому, що компанії використовують програми КСВ на тимчасовій основі для підтримання свого іміджу і репутації в разі виникнення проблем, пов'язаних з діяльністю підприємства. Натомість стратегія створення спільної цінності є превентивною стратегією та важливою складовою бізнесу компанії.

Органи державної влади разом з бізнес-структурами у напрямку створення спільної цінності повинні зосередити свою увагу в першу чергу на таких сферах, як зайнятість населення, екологія та сільське господарство.

У сфері раціонального водокористування компанії повинні здійснювати свою діяльність за наступними напрямками: управління водними ресурсами – виконання дій індивідуального та/або колективного характеру, необхідних для

сталого управління загальними водними ресурсами; вода, санітарія та гігієна – поліпшення доступу до безпечної води та санітарії, а також відповідне забезпечення особистої гігієни на всіх етапах ланцюжка постачання.

У сфері розвитку довкілля перед підприємствами постають наступні завдання: управління природними ресурсами – виявлення та збереження природних ресурсів і послуг екосистеми; зміна клімату – зменшення викидів парникових газів і сприяння пом'якшенню негативних наслідків зміни клімату та адаптація до них.

Важливу роль діяльність компаній відіграє у сфері раціонального харчування та здорового способу життя: продовольча безпека – сприяти наявності безпечної та поживної їжі у достатній кількості та доступу до неї; надлишкове та недостатнє харчування – підтримка оптимального харчування, допомога у вирішенні проблем, пов'язаних із надлишковим харчуванням, недостатнім харчуванням, дефіцитом мікроелементів, надмірною вагою та ожирінням, а також неінфекційними захворюваннями завдяки трансформації портфеля, розробки й оновлення продуктів і послуг, а також товарів із популярним позиціонуванням; безпека харчових продуктів – забезпечення високоякісних продуктів і запобігання ризикам для здоров'я, пов'язаних із використанням, споживанням, обробкою, підготовкою і зберіганням на всіх етапах; відповідальний маркетинг – маркетинг формує споживчу поведінку для сприяння здоровому вибору та поліпшення екологічних результатів прийнятними для споживчої аудиторії способами.

У напрямку розвитку села та відповідального постачання заслуговують уваги наступні питання: розвиток сільських районів і боротьба з бідністю – пряме і непряме стимулювання економічної діяльності та покращення умов життя сільськогосподарських працівників у ланцюжку постачання з метою сприяння сталому розвитку сільськогосподарських громад і скорочення масштабів бідності; відповідальне постачання – забезпечення того, щоб ключові інгредієнти були вирощені й оброблені якісно, а їхнє походження можна було відстежити; турбота про тварин – забезпечення благополуччя тварин у ланцюжку постачання та сприяння здоров'ю та добробуту сільськогосподарських тварин; розширення можливостей жінок – розширення прав і можливостей жінок для всебічної участі в житті суспільства й економіці на всіх етапах виробничо-збутового ланцюжка; ефективність ресурсів, (харчові) відходи та економіка замкнутого циклу – Зменшення прямого та непрямого використання ресурсів, скорочення відходів та оптимізація можливостей для утилізації, повторного використання або рециркуляції побічних продуктів і належного видалення відходів.

У сфері зайнятості населення пріоритетними для провідних компаній є наступні завдання: справедлива зайнятість і працевлаштування молоді – розвиток людського капіталу, зокрема підтримання позитивних відносин із співробітниками, сприяння позитивним умовам праці та зайнятості молоді; безпека та здоров'я співробітників – орієнтація на нульовий рівень нещасних випадків на робочому місці, сприяння безпечній і здоровій поведінці співробітників, а також допомога співробітникам ухвалювати обґрунтовані рішення для досягнення та підтримки здорового способу життя; права людини –

повага прав людини у діяльності компанії, операціях і ланцюжках постачання; ділова етика – підтримка етичних принципів у бізнесі та на робочому місці.

Висновки та пропозиції. Отже, для збереження спільних цінностей держави, бізнесу та суспільства важливу роль відіграє як державне регулювання діяльності підприємств, так і соціальна відповідальність підприємницьких структур, яка забезпечує ефективну реалізацію економічних, соціальних та екологічних важелів забезпечення розвитку підприємств. Окрім того, соціальна відповідальність підприємств потребує належного інвестиційного, організаційного та інституціонального забезпечення. Створення спільних цінностей – альтернативний погляд на практику підвищення фінансової ефективності корпорацій, який поєднує отримання прибутку із задоволенням суспільних потреб. Створення спільних цінностей не вирішує всі соціальні проблеми, але дає можливість компаніям на основі своїх професійних навичок і вмінь стати лідерами соціального прогресу. Зазначимо, що на даний час органи державної влади разом з бізнес-структурами у напрямку створення спільних цінностей повинні зосередити свою увагу, першу за все, на таких сферах як зайнятість населення, екологія та сільське господарство.

Використана література:

1. Свинчук А.А., Корнецький А.О. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін. К: ТОВ «Підприємство «ВІ ЕН ЕЙ», 2017. 188 С.
2. Журнал. Екологія підприємства. Про корпоративну соціальну відповідальність. №9. 2017. URL: <http://ecolog-ua.com/articles/korporatyvna-socialna-vidpovidalnist-ce-ne-lyshe-vydatky-y-koryst>.
3. Курицько Р. Про соціальну відповідальність бізнесу. 2014. URL: <http://csrjournal.com/839-chto-takoe-sob-chto-takoesocialnaja>.
4. Телешевська С.М. Про сталий розвиток та його складові. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/11419/1/Teleshevskaja.pdf>.
5. Квятковська Л. А. Реалізація принципів концепції сталого розвитку в діяльності підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. Вип. 1. С. 85–89. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vsed_2013_1_14.pdf.

Громко Л., к.е.н, доц.
СНУ ім. Лесі Українки
м. Луцьк, Україна

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ЧИННИК ЗРОСТАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Однією з найважливіших умов ефективного функціонування сучасних підприємств є пошук результативних методів управління персоналом. Формування корпоративної культури є одним з ключових інструментів управлінського впливу на персонал. В умовах сьогодення в Україні корпоративній культурі не надається належної уваги з боку керівників підприємств. Проблемою в сучасних умовах залишається недостатня кількість фахівців з питань

формування та розвитку корпоративної культури, а також відсутність механізму поширення міжнародного досвіду у цій сфері.

Таким чином вирішення існуючих проблем в сфері управління персоналом на вітчизняних підприємствах неможливе без запровадження та застосування ефективних систем корпоративної культури.

Дослідженню корпоративної культури приділяли увагу багато науковців, зокрема Т. М. Алпеева, О.І. Бала, І.О. Дейнега, А.В. Зеркаль, Т. Г. Кіщак, В.В. Козлов, В.С. Шевченко, Т.О. Чернишова та інші. Вчені не дійшли спільної думки у трактуванні поняття «корпоративна культура». При визначенні змісту даного поняття в більшості випадків застосовують психологічні, нормативні історичні та функціональні аспекти. Досить часто при визначенні вищезгаданого поняття наводять перелік елементів корпоративної культури.

Вважаємо, що корпоративна культура – це система цінностей, принципів, норм, традицій, які взаємодіють між собою в організації, приймаються більшістю її працівників і виявляються в їх поведінці та взаємодії, як між собою, так із зовнішнім середовищем.

Аналізуючи чинники ефективності розвитку підприємства, його конкурентоспроможності, в більшості випадків акцент робиться лише на економічних факторах, забуваючи, що саме людина є суб'єктом господарювання. Саме від культури працівників, і як наслідок, від культури підприємства в цілому, залежать результати роботи підприємства.

Корпоративна культура є інструментом управлінської дії, який досить м'яко дозволяє поступово запровадити конкретні цінності, що призводять до організаційної єдності, гармонізації виробничих відносин на підприємствах. Ще декілька десятків років тому вважалось, що у конкурентній боротьбі перемагає найсильніший. В умовах сьогодення перемогу над конкурентами здобуває те підприємство, яке вчасно змогло адаптуватись, і спрямувало зусилля на розвиток своєї унікальності. Тому корпоративна культура є важливим фактором підвищення конкурентоспроможної адаптивності, ефективності виробництва та управління. Чим вищий рівень корпоративної культури, тим вищий престиж і конкурентоспроможність підприємства. Глобалізаційні виклики, й інтеграційні процеси значно розширюють конкурентне поле суб'єктів конкурентних відносин і, відповідно, змінюються завдання та підходи до формування політики конкурентоспроможності, вибору сучасного механізму її реалізації [1, с.143].

Оцінюючи розвиток корпоративної культури України, за результатами соціологічних досліджень, можна стверджувати про таке: 55 % сучасних українських керівників вважають, що в ідеалі корпоративна культура повинна бути на підприємстві: 40 % наших підприємців намагаються сформулювати її за допомогою західних технологій; 35 % визнають потребу в ній, але для цього в них не вистачає ні часу, ні ресурсів; 25 % узагалі вважають її непотрібною [2].

В українських реаліях корпоративна культура не у всіх випадках розглядається як сфера, на яку необхідно акцентувати свою увагу. Деякі підприємства абсолютно ігнорують корпоративну культуру, на інших система управління персоналом бере за основу наявну корпоративну культуру. І лише

невелика кількість підприємств проводять заходи зі змінами корпоративної культури, щоб вона відповідала обраній стратегії підприємства.

Спеціальні підрозділи, що займаються формуванням і розвитком корпоративної культури, функціонують на невеликій кількості українських підприємств.

Вважаємо, що корпоративна культура повинна базуватись на таких принципах:

- створення системи управління персоналом, за якої працівники поділяють цінності підприємства і працюють на їх досягнення;
- безперервне підвищення компетентнісного рівня, як керівників, так і всього персоналу;
- поєднання командної роботи з особистою відповідальністю працівника за досягнення поставленої цілі;
- постійний аналіз поточної ситуації та розробка програми швидкого реагування на кризову ситуацію [3, с.163].

Корпоративна культура є показником вміння персоналу та вищого менеджменту підприємства працювати ефективно на всіх рівнях господарювання. Тобто конкурентоспроможність підприємства залежать переважно від рівня його корпоративної культури. Низький рівень конкурентоспроможності і незначна економічна ефективність є свідченням того, що один або декілька елементів корпоративної культури підприємства слабкий. Тому саме рівень культури підприємства й зумовлює рівень конкурентоспроможності. В умовах сьогодення триває процес її формування в умовах ринкової економіки. Щоб зайняти значну ринкову частку підприємству необхідно підвищувати конкурентоспроможність, формувати і розвивати сильну та стабільну корпоративну культуру й, насамперед, свій позитивний імідж.

Отже, ефективна корпоративна культура дозволяє зменшити витрати за рахунок зменшення плинності кадрів на підприємстві, підвищити продуктивність праці, що й, в свою чергу, призводить до підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства.

Використана література:

1. Дейнега І.О. Конкурентні переваги, як складова ринкового успіху. Проблеми формування та реалізації конкурентної політики / І. О. Дейнега // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. – Львів : «Арт-Друк», 2013. – 300 с.
2. Кіщак Т. Г. Вітчизняні реалії становлення корпоративної культури на підприємствах [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.economynayka.com.ua
3. Шевченко В. С. Визначення впливу корпоративної культури на діяльність підприємства / В. С. Шевченко // Комунальне господарство. – 2011. – Вип. 14. – С. 160–165.

Дем'янчук О., к.е.н., доц.,
Сахарук Н., студентка
Національного університету «Острозька академія»

ВПРОВАДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Сьогодні надзвичайно актуальним є провадження корпоративної соціальної відповідальності бізнесом в Україні. Це пов'язано з тим, що Україна невпинно рухається до відкриття кордонів для іноземних інвесторів. Також це спричинено сталим економічним розвитком України; євроінтеграційними процесами в країні; розширенням ринків збуту вітчизняними виробниками за межі України; поширення серед споживачів ідей збереження довкілля, що ставить перед виробниками завдання як задовольнити ці бажання. Саме тому, споживачі залишаються більш лояльними до тих компаній, які практикують соціально відповідальну діяльність, що може забезпечити збалансоване вирішення економічних, соціальних та екологічних проблем в Україні і виступає в ролі певної національної ідеї.

Дослідженню корпоративної соціальної відповідальності приділило увагу значна кількість вітчизняних та іноземних науковців, таких як: М. Альберт, Г. Боуен, Х. Гальчак, Г. Гант, О. Грішнова, К. Девіс, М. Деліні, П. Друкер, Е. Карнегі, А. Керролл, І. Комарницький, Ф. Котлер, К. Левін, Н. Лі, Е. Лібанова, В. Марченко, С. Мельник, Г. Мішук, В. Осецький, Р. Оуен, М. Портеа, Н. Резнік, Т. Самофалова, Т. Смовженко, Н. Супрун, М. Фрідмен, А. Хамідова та інші. Водночас, аналіз переваг та недоліків впровадження корпоративної соціальної відповідальності в Україні потребує подальшого дослідження. Це пояснюється відсутністю єдиного підходу до трактування цього поняття задля його використання господарюючим суб'єктом у майбутньому.

Метою дослідження є визначення переваг та недоліків впровадження корпоративної соціальної відповідальності компаніями України.

З розвитком світової економіки на передній план починає виходити тенденція щодо задоволення потреб як споживача, так і суспільства загалом, тоді як раніше компанії ставили за мету максимізацію прибутку, що могло забезпечити лише короткостроковий успіх. Проте, уважне ставлення до споживачів та забезпечення сталого розвитку суспільства може гарантувати організації стабільну позицію у довгостроковій перспективі [3, 6].

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) у найбільш загальному, «приземленому», тлумаченні — це раціональний відгук організації на систему суперечливих очікувань зацікавлених сторін (стейкхолдерів), що спрямований на стійкий розвиток компанії; це відповідальність тих, хто приймає бізнес-рішення, перед тими, на кого ці рішення націлені. За своєю суттю корпоративна соціальна відповідальність — це впроваджений у корпоративне управління певний тип соціальних зобов'язань (здебільшого добровільних) перед працівниками, партнерами, державою, інститутами громадянського суспільства та суспільством у цілому [4].

Цілями КСВ є не лише підвищення власного іміджу компанії, збільшення ефективності та розвиток виробництва, але й поліпшення рівня життя як працівників, так і суспільства загалом, покращення соціальних показників та захист навколишнього природного середовища. Тобто, компанії, шляхом впровадження КСВ в ході своєї діяльності, допомагають вирішувати глобальні суспільні проблеми.

Проте, реалізують КСВ в Україні переважно великі транснаціональні корпорації, компанії з іноземним капіталом, холдинги, а також компанії з великими фінансовими можливостями та значними викидами шкідливих речовин в навколишнє середовище (в більшості випадках застосовується для того, щоб зменшити тиск з боку захисників природи та ЗМІ). До таких компаній належать: Nestle, Coca-Cola, Hewlett Packard Company, Intel Foundation, General Electric, ІКЕА, Google, Nike, «МАУ» (Міжнародні авіалінії України), ПУМБ, «Watsons», ДТЕК, «Київстар» та інші.

У своїй праці «Дух бренду» Хеміш Прінгл і Марджорі Томпсон стверджують, що «корпоративні соціальні ініціативи на сьогоднішній день — найпотужніший засіб зміцнення позицій бренду». Автори вважають, що споживачі невідворотно «дорослішають» – їх потреби мов б переміщуються на верхній рівень піраміди А. Маслоу. Іншими словами якщо раніше вони робили вибір, керуючись функціональними перевагам продукту, а потім головними чинниками споживчого вибору стали психологічні або емоційні складові іміджу бренду, то тепер споживачам потрібна ще і самореалізація: «ми хочемо змінити світ на краще» [1].

Підтвердженням цьому служать дослідження споживчих переваг, проведених Roper Center, згідно з яким, 78% респондентів заявили, що з більшою вірогідністю купують товар, який асоціюється з небайдужою для них соціальною ініціативою, а 66% - задля підтримки такої ініціативи готові змінити переваги відносно «свого» бренду. За даними дослідження «Моніторинг корпоративної соціальної відповідальності», пов'язані з КСВ чинники визначають імідж компанії на 49%, її бренд – на 35%, а фінансовий стан – на 10% [5].

Головним обмежуючим фактором, який стоїть на шляху впровадження КСВ є те, що власники компаній не хочуть витратити наявні ресурси на соціальні заходи, що не приносять видимого ефекту. Це відбувається через те, що результати від проведення цих заходів дуже важко виміряти, оскільки потрібно брати до уваги велику кількість факторів, а ефект – відтермінований у часі (табл. 1).

Таблиця 1

Переваги та недоліки впровадження компаніями політики соціальної відповідальності

Переваги	Недоліки
Довгострокова зацікавленість бізнесу в суспільному процвітанні	Відмова від головної мети – максимізації прибутку
Підвищення суспільного іміджу конкретних компаній	Втрати від соціальної активності
Підтримка життєздатності бізнесу як системи	Брак навичок для вирішення соціальних

	завдань
Послаблення державного регулювання бізнесу	Розмивання основних цілей бізнесу
Відповідність бізнесу соціокультурним нормам	Послаблення міжнародного платіжного балансу
Зниження ризиків акціонерів щодо диверсифікації інвестиційного портфеля	Надмірна концентрація влади в руках бізнесу
Нові шляхи вирішення соціальних проблем (більше можливостей для бізнесу)	Недостатній рівень інформування громадськості щодо проведених заходів
Наявність у бізнесу необхідних ресурсів	Брак широкої суспільної підтримки
Можливість «конвертації» соціальних проблем у прибутковий бізнес	Відсутність в бізнесі необхідних ресурсів
Профілактика соціальних проблем ліпша за лікування	Слабкість суспільного контролю
Вдосконалення процесу управління	
Можливість виходу на нові ринки	
Збільшення обсягів продажів та частки ринку	
Можливість отримання фінансування із спеціалізованих фондів	

Джерело: розроблено авторами на основі [2, 4]

Зарубіжні ж компанії вже давно усвідомили, що наявна сильна позитивна кореляція між прибутковістю компанії та її соціальною активністю. Дослідження Walker Information дозволили встановити пряму залежність між соціальною цінністю компанії (сумарним ефектом її позитивного впливу на суспільство), її репутацією та вірністю споживачів її бренду. Визначено, що зростання соціальної цінності компанії на один пункт призводить до покращення репутації на 0,55 пункти, а економічної цінності – підвищує репутацію тільки на 0,32 пункти. Отже, можна зробити висновки, що соціальні показники впливають на репутацію компанії вдвічі більше, ніж економічні [7, с. 107–108].

Таким чином, у наш час для компанії, які прагнуть закріпитися на ринку та нарощувати свої показники, важливо використовувати концепцію КСВ, що спрямована на як на завоювання лояльності своїх працівників, так і інших суб'єктів ринку (споживачів, інвесторів, суспільних діячів тощо). При цьому йдеться не лише викладення цієї концепції «на папері», але й реальне її дотримання, навіть якщо в короткостроковому періоді це негативно позначається на фінансових результатах. Проте, згідно з результатами дослідження, у довгостроковій перспективі це призведе до зростання лояльності споживачів, а отже і до зростання частки ринку та прибутків.

Використана література:

1. Hamish Pringle, Marjorie Thompson. Brand Spirit: How Cause Related Marketing Builds Brands. John Wiley and Sons, Ltd, Нью-Йорк, США, 2001. С. 306.
2. Keith Davis. The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management Journal*. США, 1973. Т.16, № 2. С. 313—321.
3. Деліні М. М. Проблеми реалізації корпоративної соціальної відповідальності на підприємствах України. *Політика корпоративної соціальної відповідальності в контексті сталого соціально-економічного розвитку* : зб. тез доп. I Міжнар. наук.-практ. конф., м. Донецьк, 5–6 груд. 2013 р. Донецьк: ДонДУУ, 2013. С. 63–64.

4. Колот А. М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів. *Науковий вісник Київського національного економічного університету ім. Вадима Гетьмана. Серія : Економічна теорія*. 2013. № 4. С. 5–26.

5. Людмила Савицкая. Корпоративная социальная ответственность: кому быть лидерами в XXI веке? *Журнал «Управление компанией»*. №7, 2007.

6. Серёгина А. С. Социальная ответственность бизнеса: проблемы формирования в Украине. URL: <http://csrjournal.com/3060-socialnaya-otvetstvennost-biznesa-problemy-formirovaniya-v-ukraine.html> (дата звернення: 12.01.2020).

7. Сталінська Г. О. Соціальна складова корпоративного управління: вплив на ефективність діяльності ТНК. *Культура народів Причорномор'я*. 2007. № 99. С. 105-109.

Єфремова Н., к.е.н.
ХНАУ ім. В.В. Докучаєва,
м. Харків, Україна

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧО-КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ АГРОБІЗНЕСУ НА ПРИНЦИПАХ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Вступ. Важливою проблемою є створення системи ефективного стратегічного управління виробничо-комерційною діяльністю суб'єктів агробізнесу на принципах концепції соціально-відповідального маркетингу, яка передбачає забезпечення узгодження інтересів суб'єктів агробізнесу, споживачів їхньої продукції і суспільства в цілому. Дані проблеми досліджувалися в роботах українських учених, певна увага зазначеним питанням приділена і в наших роботах [1-8].

Основна частина. Соціально-відповідальний маркетинг представляє собою невід'ємну частину і найважливіший інструмент реалізації корпоративної соціальної відповідальності. Спочатку маркетинг як такий ґрунтувався на мистецтві продажів товарів або послуг з метою збільшення прибутку і задоволення потреб покупців. Однак з плином часу одним з першорядних орієнтирів діяльності підприємств стало досягнення виробничо-комерційного успіху методами, заснованими на етичних нормах і повазі до суспільства і навколишнього середовища.

У сучасному глобальному світі все більшої актуальності набувають етичні питання ведення бізнесу. Сьогодні соціальна відповідальність – це зобов'язання бізнесу здійснювати добровільний внесок у розвиток суспільства, включаючи соціальну, економічну та екологічну сфери, прийняте компанією понад те, що вимагають закон і економічна ситуація.

Соціально-етичний маркетинг включає в себе відповідальність бізнесу за безпеку продукції, правдивість і достовірність реклами, а також об'єктивну справедливість ціноутворення. Більш того, до цього напрямку можна віднести благодійний маркетинг, волонтерську діяльність, корпоративну філантропію, соціально відповідальний підхід до ведення справ і захист навколишнього середовища.

Більшість компаній за кордоном розуміють соціально-етичний маркетинг як чесність перед відповідністю місії, цінностями і бізнес-принципами компанії, відповідність законодавству, взяття до уваги національних та культурних цінностей, а також соціально-політичних подій; відповідальність за споживання продукції, заборону асоціювати споживання продукції з особистим або професійним успіхом; виконання кодексів практик, правил та норм поведінки, надання зразків продукції. Отже, соціально-відповідальний маркетинг – це відповідальність за діяльність суб'єкта господарювання перед суспільством. Норми та правила даного виду маркетингу дозволяють тримати виробничо-комерційну діяльність під контролем, у лімітованому обсязі дозволяють підприємницьку ініціативу та виробництво, тим самим ставлячи підприємство в залежність від норм та правил суспільства та його потреб і орієнтирів. В Україні використання соціально-відповідального маркетингу суб'єктами господарювання є вільним вибором. Але в іноземних країнах соціально-етичний маркетинг – це саморегульована норма ведення бізнесу.

Як елемент стратегічного управління соціальна відповідальність має на увазі отримання економічної, соціальної та екологічної результативності в контексті корпоративної стійкості, яка забезпечує дотримання етичних норм корпоративної поведінки та передбачає участь бізнесу в розвитку суб'єктів аграрного господарювання, галузі, території базування і суспільства в цілому.

Концепція соціально-відповідального маркетингу основною метою підприємства ставить визначення потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення максимальної задоволеності більш ефективними способами з одночасним збереженням і зміцненням благополуччя споживача і суспільства в цілому.

Соціально-відповідальний маркетинг відіграє важливу соціальну та економічну роль в сучасних умовах функціонування економіки та суб'єктів господарювання. Ділова етика та соціальна відповідальність суб'єктів господарювання є суміжними та взаємозалежними категоріями і тісно пов'язані з рівнем управління виробничо-комерційною діяльністю суб'єкта господарювання. Такий вид маркетингу слід розглядати з позицій впливу внутрішніх та зовнішніх чинників на виробничо-комерційну діяльність суб'єктів агробізнесу.

Суб'єкт виробничо-комерційної діяльності має розподілити посади і ролі власних співробітників таким чином, щоб робота працівників сприяла кращому функціонуванню суб'єкта господарювання з урахуванням екологічних, інформаційних, соціальних і стратегічних вимог.

Існують головні компоненти соціально-відповідального маркетингу для його впровадження у виробничо-комерційну діяльність та його розвитку, які безпосередньо впливають на конкурентоспроможність та повинні бути виконані якісно та безвідмовно, задля ефективності та появи конкурентних переваг. Суб'єкти господарювання, що мають на меті впровадження даного виду маркетингу у свою господарську діяльність повинні звернути особливу увагу на потреби споживачів, соціальні та екологічні наслідки виробництва та споживання товарів та послуг, які вона надає.

Все це має відбуватися в умовах погодження принципів соціально-етичного маркетингу з принципами концепції корпоративно-соціальної відповідальності.

Висновки та пропозиції. Таким чином, існує необхідність орієнтації сучасного вітчизняного менеджменту на систему управління суб'єктами господарювання, в основі якої лежить концепція соціально-відповідального маркетингу. Створення даної системи виведе управління виробничо-комерційною діяльністю суб'єктами агробізнесу на якісно новий рівень, що дозволить обрати стратегію розвитку і приймати раціональні управлінські рішення, забезпечивши довгострокове та ефективне функціонування підприємства. Соціально-відповідальний маркетинг повинен стати провідною функцією суб'єкта агробізнесу, яка визначає його технічну, виробничу, комерційну політику, стиль і характер управління всією діяльністю.

Використана література:

1. Булах І.В., Какуніна Г.А., Черних О.О. Поняття соціально-відповідального маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*. 2010. № 5. Т. 4. С. 67-69.
2. Гладка В.О. Теоретичні аспекти соціально-відповідального маркетингу. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Серія «Економічні науки»*. 2013. № 4 (60). С. 52-58.
3. Єфремова Н.О. Теоретичні аспекти стратегічного управління конкурентоспроможністю виробничо-комерційної діяльності суб'єктів аграрного підприємництва на принципах концепції соціально-відповідального маркетингу. *Інфраструктура ринку. Електронний науково-практичний журнал*. 2019. Випуск 35. С. 208-213..
4. Ломовських Л.О., Єфремова Н.О., Ковальова О.В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю виробничо-комерційної діяльності суб'єктів аграрного підприємництва. *Інфраструктура ринку*. Випуск 29. С. 231-236.
5. Ломовських Л.О., Єфремова Н.О., Ковальова О.В. Маркетингова концепція стратегічного управління конкурентоспроможністю виробничо-комерційної діяльності суб'єктів аграрного підприємництва. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»*. № 1 (11). С. 43-47.
6. Мостенська Т.Г. Соціально-відповідальний маркетинг як складова корпоративної соціальної відповідальності. *Вісник Запорізького національного університету. Серія «Економічні науки»*. 2016. № 1 (29). С. 105-115.
7. Писаренко В.В. Реалізація концепції соціально-етичного маркетингу в аграрній сфері (на матеріалах підприємств Полтавської області) : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.02. Київ, 2000. 20 с.
8. Пономарьова М.С., Єфремова Н.О., Нагорнюк О.П. Інструменти маркетингу в умовах зростання конкурентних переваг агробізнесу. *Вісник ХНАУ. Серія Економічні науки*. 2018. № 1. С. 247-257.

Жмай О., старший викладач
Одеський національний університет
імені І. І. Мечникова, Одеса, Україна

АНАЛІЗ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ (КСВ) В УКРАЇНІ В 2019 РОЦІ

Важко уявити собі сьогодні сучасного лідера будь-якого ринку, який би не був відповідальним перед своїми стейкхолдерами, будь то працівники,

постачальники, клієнти тощо. Корпоративна соціальна відповідальність, яка передбачає, що бізнес має піклуватися не лише про свій прибуток, але й про інші фактори, на які він впливає своїми діями.

Не виключенням є й представники українського бізнесу. Так, 2018-2019 роки, за оцінками експертів, можна назвати періодом розквіту КСВ в нашій країні: 31 компанія витратила більше 441 млн грн на соціальні проекти [1].

Після 2015 року, коли ООН затвердила Цілі сталого розвитку [2], більшість звітів та, відповідно, КСВ-кампаній стали орієнтуватися та реалізовуватися відповідно до них. З цієї точки зору цікаво проаналізувати корпоративну соціальну відповідальність українських компаній в контексті Цілей сталого розвитку ООН.

Найкраще це можна зробити на прикладі Конкурсу з кейсів КСВ [3], який вже на протязі 10 років щорічно проводить Центр «Розвитку КСВ» в Україні [4]. Минулого року свої офіційні звіти про КСВ-діяльність подали 34 компанії, а їхні проекти покрили 10 із 17 Цілей сталого розвитку: подолання бідності у всіх її формах та усюди (Ціль 1); забезпечення здорового способу життя та сприяння благополуччю для всіх в будь-якому віці (Ціль 3); забезпечення всеохоплюючої і справедливої якісної освіти та заохочення можливості навчання впродовж усього життя для всіх (Ціль 4); сприяння поступальному, всеохоплюючому та сталому економічному зростанню, повній і продуктивній зайнятості та гідній праці для всіх (Ціль 8); створення стійкої інфраструктури, сприяння всеохоплюючій і сталій індустріалізації та інноваціям (Ціль 9); скорочення нерівності всередині країн і між ними (Ціль 10); забезпечення відкритості, безпеки, життєстійкості й екологічної стійкості міст і населених пунктів (Ціль 11); забезпечення переходу до раціональних моделей споживання і виробництва (Ціль 12); захист і відновлення екосистем суші та сприяння їх раціональному використанню, раціональне лісокористування, боротьба з опустелюванням, припинення та повернення назад процесу деградації земель і зупинення втрати біорізноманіття (Ціль 15); зміцнення засобів здійснення та активізації роботи в рамках глобального партнерства в інтересах сталого розвитку (Ціль 17).

Проекти розподілилися наступним чином:

- Ціль 1 – 2.
- Ціль 3 – 7.
- Ціль 4 – 11.
- Ціль 8 – 2.
- Ціль 9 – 1.
- Ціль 10 – 1.
- Ціль 11 – 3.
- Ціль 12 – 4.
- Ціль 15 – 1.
- Ціль 17 – 2.

Можна побачити, що найбільше реалізовується проектів у сфері забезпечення якісною освітою, здорового способу життя та сприяння благополуччю і раціонального споживання та виробництва.

Але не можна сказати, що саме ці сфери є найменш розвинутими або такими, що потребують найбільшого розвитку. Так, за даними соціологічних опитувань, які були проведені Центром «Соціальний моніторинг» Українського інституту соціальних досліджень імені О. Яременка та Соціологічною групою рейтинг в травні 2019 року [5], а також Центром соціальних та маркетингових досліджень Socis в лютому [6] та березні [7] минулого року, до п'ятірки головних проблем увійшли «низький рівень зарплат чи пенсій», «підвищення тарифів на комунальні послуги» і «підвищення цін на основні товари, інфляція». Ці проблеми можна подолати, працюючи, наприклад, над ціллю №1 «Подолання бідності у всіх її формах та усюди», одним з національних завдань якої в Україні є «Скорочення в 4 рази рівень бідності, зокрема шляхом ліквідації її крайніх форм» [8]. Але проекти, які відповідають першій цілі, з'явилися лише в 2019 році, принаймні в рамках Конкурсу з кейсів КСВ в Україні.

Іншою ціллю, яка дозволить вирішити найважливіші для населення проблеми, є ціль №10 «Скорочення нерівності всередині країн і між ними», де першим завданням є «скоротити в 4 рази рівень бідності, зокрема шляхом ліквідації її крайніх форм» [9]. Як ми бачимо, в 2019 році задля цієї цілі працював лише один проект.

Однією з найбільших проблем опитувані також називали корупцію та хабарництво у владі, а на першому місці у більшості воєнний конфлікт на Сході країни. На вирішення цих проблем направлена ціль №16 «Сприяння побудові миролюбного й відкритого суспільства в інтересах сталого розвитку, забезпечення доступу до правосуддя для всіх і створення ефективних, підзвітних та заснованих на широкій участі інституцій на всіх рівнях», де серед національних завдань прописані «скорочення масштабів корупції», «підвищення ефективності діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування» та «зміцнення соціальної стійкості, сприяння розбудові миру та громадській безпеці (конфліктне та постконфліктне врегулювання)». На жаль, жоден з проектів, що приймали участь у конкурсі минулого року, не був реалізований в цій сфері.

Таким чином, можна зробити висновки, що сьогодні в Україні більшість компаній реалізують проекти та програми корпоративної соціальної відповідальності, які відповідають їх власним інтересам або світогляду людей, які займають керівні посади. При цьому найбільш болючі для більшості населення проблеми залишаються невирішеними. Звичайно, не можна сказати, що в цих проблемних напрямках нічого не робиться, але вони не є пріоритетними, що впливає на кінцеві результати – незадоволеність першочергових потреб населення.

Використана література:

1. Писк моды: КСО в Украине набирает обороты. *Новости Украины, последние новости и события от редакции сайта Сегодня*. URL: <https://www.segodnya.ua/ukraine/pisk-mody-kso-v-ukraine-nabiraet-oboroty-1343574.html> (дата звернення 16.02.2020).

2. Technical report by the Bureau of the United Nations Statistical Commission (UNSC) on the process of the development of an indicator framework for the goals and targets of the post-2015 development agenda. URL: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/6754Technical%20report%20of%20the%20UNSC%20Bureau%20%28final%29.pdf> (дата звернення 16.02.2020).

3. Практики КСВ в Україні 2019 / Під ред. Саприкіної М.; Центр «Розвиток КСВ». – К.: 2019. – 152 с.
4. Центр розвитку корпоративної соціальної відповідальності. URL: <http://csr-ua.info/csr-ukraine/> (дата звернення 16.02.2020).
5. Соціологи назвали самі важкі проблеми для українців. *Портал новостей LB.ua*. URL: https://lb.ua/news/2019/05/16/427016_sotsiologi_nazvali_samie_vazhnie.html (дата звернення 16.02.2020).
6. Україна напередодні президентських виборів 2019 – лютий. *Socis*. URL: <http://socis.kiev.ua/2019-02/> (дата звернення 16.02.2020).
7. Україна напередодні президентських виборів 2019 – березень. *Socis*. URL: <http://socis.kiev.ua/2019-03/> (дата звернення 16.02.2020).
8. Ціль 1. Подолання бідності у всіх її формах та усюди. *Національні консультації щодо Цілей Сталого Розвитку в Україні*. URL: <http://sdg.org.ua/ua/pro-hlobalni-tsili/no-poverty#національні-завдання> (дата звернення 16.02.2020).
9. Ціль 10. Скорочення нерівності всередині країн і між ними. *Національні консультації щодо Цілей Сталого Розвитку в Україні*. URL: <http://sdg.org.ua/ua/pro-hlobalni-tsili/reduced-inequalities#національні-завдання> (дата звернення 16.02.2020).
10. Ціль 16. Сприяння побудові миролюбного й відкритого суспільства в інтересах сталого розвитку, забезпечення доступу до правосуддя для всіх і створення ефективних, підзвітних та заснованих на широкій участі інституцій на всіх рівнях. *Національні консультації щодо Цілей Сталого Розвитку в Україні*. URL: <http://sdg.org.ua/ua/pro-hlobalni-tsili/peace-justice-and-strong-institutions> (дата звернення 16.02.2020).

Квасній Л., к.е.н.,
професор кафедри економіки та підприємництва,
Килівник О., докторант
Прикарпатський інститут ім. М. Грушевського
ПрАТ «ВНЗ «МАУП»

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ МЕДИЧНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО І ДЕРЖАВНОГО РІВНЯ В УМОВАХ МЕДИЧНОЇ РЕФОРМИ

Вступ. В процесі впровадження інформаційних систем особливої уваги набувають задачі надійності збереження інформації про пацієнтів, швидкого доступу до даних, можливості взаємообміну інформацією між різними медичними закладами та проведення статистичного аналізу зведених даних.

Основний текст. Практика показує що вітчизняна система охорони здоров'я стикається з такими проблемами, як: підвищення вимог населення до систем охорони здоров'я; обмежений бюджет; часта зміна місця проживання пацієнтів та ін. Застосування комплексних інформаційних систем, які дозволять організувати управління медичними закладами на сучасному рівні, суттєво підвищить не тільки якість лікування і рівень медичних послуг, але й ефективність, тобто рентабельність, використання медичних ресурсів. Незадовільною є ситуація з інформуванням міських управлінь охорони здоров'я, санепідемстанцій та інших установ про епідеміологічну ситуацію чи поточний стан захворюваності, та

наявність вільних ліжок в лікарнях тощо. Через відсутність сучасної техніки, програмного забезпечення та засобів зв'язку така інформація є неповною і запізнілою.

Медичні інформаційні системи представляють собою програмні комплекси, що забезпечують керування спеціалізованими та профільними медичними службами, поліклінічною (включаючи диспансеризацію), стаціонарною і швидкою медичною допомогою населенню на рівні території (міста, області, республіки).

Розрізняють наступні групи медичних інформаційних систем :

1. *Інформаційні системи територіального органа системи охорони здоров'я*, котрі включають в себе:

- адміністративно-управлінські ІС, призначені створювати умови для вирішення комплексу організаційних задач керівниками територіальних медичних служб, головними фахівцями в організаційно-методичних відділах, бюро медичної статистики тощо;

- статистичні ІС, що здійснюють збір, обробку й одержання зведених даних по основних медико-соціальних показниках відповідно до територій.

2. Інформаційні системи для вирішення медико-технічних завдань, призначені забезпечити інформаційну підтримку діяльності медичних працівників спеціалізованих медичних служб.

3. Комп'ютерні телекомунікаційні медичні мережі, призначені для створення єдиного інформаційного простору охорони здоров'я на рівні регіону.

Серед ІС державного рівня для інформаційної підтримки системи охорони здоров'я на рівні держави, можна виділити наступні типи:

1. Інформаційні системи державних органів системи охорони здоров'я, що включають наступні підсистеми:

- ІС, що здійснюють інформаційну підтримку організації управління міністерством;

- адміністративно-управлінські ІС, котрі забезпечують функціонування комплексу організаційних завдань управління медичною галуззю, що дозволяє оптимізувати розподіл і використання ресурсів різних медичних служб, здійснювати вибір пріоритетних напрямків.

2. Статистичні інформаційні медичні системи, котрі здійснюють збір, обробку й одержання зведених даних за основними медико-соціальними показниками.

3. Медико-технічні ІС, котрі здійснюють інформаційну підтримку діяльності медичних працівників спеціалізованих медичних служб на державному рівні і передбачають забезпечення наступності на всіх етапах і рівнях діяльності, ведення державних реєстрів. До таких ІС для вирішення медико-технологічних завдань входять інформаційні системи за окремими напрямками: швидкої медичної допомоги; спеціалізованої медичної допомоги, включаючи державні реєстри (фтизіатрія, психіатрія, інфекційні хвороби тощо); лікарського забезпечення.

4. Галузеві медичні інформаційні системи, призначені здійснювати інформаційну підтримку галузевих медичних служб (Міністерства оборони, Міністерства з надзвичайних ситуацій тощо).

5. Комп'ютерні телекомунікаційні медичні мережі, що забезпечують створення єдиного інформаційного простору охорони здоров'я на рівні держави.

Відповідно до завдань управління, ІС медичних закладів включає в себе наступні підсистеми: медико-технологічну, організаційну та адміністративну. Ці підсистеми найчастіше зв'язані в єдину локальну мережу.

Медико-технологічна підсистема забезпечує інформаційну підтримку діяльності лікарів різних спеціальностей. МІС базового рівня та технологічні системи рівня конкретного медичного закладу повинні входити в структуру медико-технологічної підсистеми, забезпечуючи автоматизацію всього технологічного процесу медичних працівників. Вона звичайно включає в себе: комплекс АРМ спеціалістів даного медичного закладу, на базі яких здійснюється ведення основної документації (формалізована карта амбулаторного хворого, формалізована історія хвороби тощо), формування баз даних на хворих, формування звітних документів, інформаційна підтримка прийняття рішень та оцінка результатів діяльності лікаря; консультативно-діагностичні системи та центри; скринінгові системи; персоніфіковані реєстри; інформаційно-довідкові системи і бази даних медичного закладу.

Організаційна (господарська) підсистема вирішує задачі управління потоками хворих, в тому числі оптимізації і завантаження всіх видів ресурсів. Функціонування підсистеми забезпечується комп'ютеризацією робочих місць персоналу реєстратури, диспетчерів і медичної статистики.

Оперативна інформація про рух хворих та про наявність вільних ліжок в стаціонарі, про відвідування поліклінік дозволяє підвищити ефективність вирішення проблем черги чи обрання пріоритетів.

Адміністративна підсистема охоплює фінансово-економічну та адміністративно управлінську сторони діяльності медичного закладу. Підсистема дозволяє вирішувати задачі управління (контроль за діяльністю різних підрозділів, аналіз об'єму та якості роботи лікарів, облік динаміки показників здоров'я прикріпленого контингенту, контроль за плановим терміном спостережень диспансерних груп і терміном лікування в стаціонарі, задачі кадрової та фінансово-економічної політики установи (комплектування штату, облік праці та заробітної плати, облік матеріальних ресурсів, ціноутворення, розрахунки із страховими компаніями, медико-економічні стандарти тощо). Адміністративний розділ роботи медичних установ є найбільш комп'ютеризованим у наш час.

В нинішніх умовах реформування системи охорони здоров'я для роботи в Електронній системі охорони здоров'я (ЕСОЗ) закладу необхідно підключитися до електронної системи охорони здоров'я через медичну ІС. Медичні заклади можуть обирати будь-яку медичну ІС з-поміж тих, які відповідають вимогам і підключилися до центральної бази даних ЕСОЗ а саме[1]:

- Реєстрація закладу в МІС Health24;

- Реєстрація закладу в МІС МСPlus;
- Реєстрація закладу в МІС MedEir;
- Реєстрація закладу в МІС EMCiMED;
- Реєстрація закладу в МІС Поліклініка без черг;
- Реєстрація закладу в МІС Helsi;
- Реєстрація закладу в МІС Медстар;
- Реєстрація закладу в МІС Каштан;
- Реєстрація закладу в МІС МедІнфоСервіс;
- Реєстрація закладу в МІС Asker.net.

Висновки та пропозиції. Таким чином для ефективного використання інформаційних медичних систем, враховуючи рекомендації С.А.Яремка, [2] пропонуємо доцільність:

- використання єдиних стандартів та протоколів обміну інформацією;
- створення ринку готових комп'ютерних рішень та їх використання в діяльності медичного закладу;
- удосконалення нормативно-правової бази, яка формує стратегію інформаційної політики для всіх медичних закладів;
- створення освітніх центрів з підготовки медичного персоналу з питань інформаційного забезпечення системи охорони здоров'я, запровадження підготовки спеціалістів для роботи з програмним забезпеченням і телекомунікаційними технологіями.

Використана література:

1. Національна служба здоров'я України. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://nszu.gov.ua/>
2. Яремко С.А. Впровадження інформаційних систем в організаційно-управлінські структури медичних закладів / С.А.Яремко // Вісник Хмельницького національного університету 2015, № 1. – С. 240.

Квасній Л., к.е.н.,
професор кафедри економіки та підприємництва,
Романів О., докторант
Прикарпатський інститут ім. М. Грушевського
ПрАТ «ВНЗ «МАУП»

РОЛЬ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИХ МЕДИЧНИХ ЗАКЛАДІВ У РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

У статті 49 Конституції України зазначено, що охорона здоров'я забезпечується державним фінансуванням відповідних соціально-економічних, медико-санітарних і оздоровчо-профілактичних програм[1].

Під санаторно-курортним лікуванням розуміють медичну допомогу, що здійснюється з профілактичною, лікувальною або реабілітаційною метою на основі застосування природних лікувальних чинників (мінеральні води,

лікувальні грязі, сприятливий клімат тощо) в умовах перебування в лікувально-оздоровчій місцевості та в санаторно-курортних закладах.

Аналізуючи економічні аспекти діяльності санаторно-курортних установ, погоджуємося з науковою думкою О.М. Чабанюк, що саме санаторно-курортні установи відіграють важливу роль у розвитку системи охорони здоров'я України, оскільки поєднують відпочинок та лікування [2].

З іншого боку, з розвитком санаторно-курортного бізнесу зростає кількість робочих місць у санаторно-курортних закладах.

Розвиток санаторно-курортної справи в Україні виступає складовою частиною національної системи охорони здоров'я, що сприяє здійсненню профілактики різних захворювань [3].

До основних завдань санаторно-курортного лікування відносяться:

- ліквідація або зменшення проявів патологічного процесу;
- відновлення або покращення порушених функцій;
- підвищення загальної реактивності;
- тренування адаптаційних механізмів;
- попередження інвалідизації та сприяння соціальній реабілітації.

Основними напрямками роботи є:

–розроблення правових та організаційних механізмів щодо стимулювання ефективної діяльності санаторно-курортних закладів, які належать до сфери управління Мінсоцполітики;

–впровадження і застосування у системі Мінсоцполітики новітніх інформаційних технологій щодо вдосконалення системи обліку, звітності та державної статистики з питань організації забезпечення санаторно-курортним лікуванням пільгової категорії громадян;

–розроблення проектів нормативно-правових актів з питань організації санаторно-курортного лікування ветеранів війни, учасників АТО, осіб, на яких поширюється чинність Законів України «Про статус ветеранів війни, гарантії їх соціального захисту», «Про жертви нацистських переслідувань», інвалідів та громадян, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи.

Міністерством соціальної політики постійно здійснюється моніторинг надання послуг із санаторно-курортного лікування оздоровчими закладами які були обрані пільговими категоріями громадян, для отримання такого лікування, а саме учасниками антитерористичної операції, особами з інвалідністю та громадянами, постраждалими внаслідок Чорнобильської катастрофи.

Станом на 01.01.2019 року структурними підрозділами соціального захисту населення місцевих органів самоврядування на підставі анкет опитування пільгових категорій громадян, здійснено оцінювання закладів (у 100- бальній системі), в яких громадяни, проходили санаторно-курортне лікування. За інформацією станом на 01.01.2019р. дочірнє підприємство Санаторій «Черче» ЗАТ лікувально- оздоровчих закладів «Укрпрофоздоровниця» Івано-Франківської області, котрий спеціалізується на кістково-м'язовій системі; гінекології; дерматології; дитячій ортопедії і травматології; урології; неврології, отримав 83 бали. Для порівняння, Приватне акціонерне товариство «Трускавецькурорт»

санаторій «Кристал», «Алмаз», «Рубін», «Янтар», профілем захворювання якого є органи травлення, оцінено в 93 бали; Санаторій «Любінь Великий» Львівської області, котрий спеціалізується на акушерстві та гінекології; дерматовенерології; кардіології; неврології; дитячій неврології; психології, отримав 90 балів [3].

Статистика показує, що адресним санаторно-курортним лікуванням з початку 2018 року забезпечено 5 485 осіб з інвалідністю внаслідок нещасного випадку на виробництві або професійного захворювання.

Держава фінансує 100% вартості курсу лікування потерпілих і проживання їх супроводжуваних осіб у санаторно-курортних закладах за їх вибором.

З метою підвищення ефективності соціальних послуг, що надаються за кошти ФССУ, з 2017 року санаторно-курортне лікування потерпілих на виробництві здійснюється за адресним механізмом. Зокрема, відповідно до нового порядку особи з інвалідністю мають право самостійного вибору санаторно-курортного закладу для проходження лікування. Також після переходу на адресність кількість закладів, у яких потерпілі проходять лікування, зросла більше, ніж у три рази.

Санаторно-курортне лікування є важливою складовою системи соціальної політики та відіграє провідну роль у побудові та збереженні здоров'я нації. Роль і значення санаторно-курортної системи в соціально-економічному розвитку України полягає як у величезних її можливостях у справі підтримання, зміцнення та відновлення здоров'я нації, так і у визнанні особливого значення України у світовому рекреаційному процесі, культурно-історичному становленні та розвитку світового суспільства.

Використана література:

1. Конституція України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.zakon.rada.gov.ua .
2. Чабанюк О.М. Проблеми внутрішнього контролю витрат на формування собівартості путівок у санаторно-курортних організаціях / О.М. Чабанюк // Наукові записки. Наук. зб. УАД – 2007. – № 2 (12). – С. 32 – 37.
3. Санаторно-курортне лікування - Міністерство соціальної ... [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.msp.gov.ua .

Ковальова О., к.е.н., доцент,
доцент кафедри бухгалтерського обліку і аудиту
ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, м. Харків, Україна

РОЛЬ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. Витрати підприємства залежать від рівня та ступеня використання ресурсів підприємства, до того ж вони є матеріальним віддзеркаленням відносин суб'єктів господарювання. Актуальність вирішення зазначених проблем в останній час ще більш загострюється. Це зумовлено тим, що останніми роками відбувається постійне зростання цін на сировину та матеріали. Отже, одним з основних джерел підвищення прибутковості діяльності підприємств є оптимізація витрат та ефективність управління ними.

Основна частина. Управління витратами – це процес цілеспрямованого формування витрат по їх видах, місцях і носіях при постійному контролі і стимулюванні їх зменшення, що є важливою функцією економічного механізму будь-якого підприємства. Основною метою функціонування сільськогосподарського підприємства є забезпечення його стійкого розвитку, що можливо досягти за умови постійного пошуку та реалізації заходів щодо підвищення рівня економічної ефективності господарювання.

Одним із важливих показників, який впливає на ефективність виробничо-господарської діяльності підприємства даної галузі чи його структурних підрозділів, є собівартість продукції, що відображає поточні витрати, пов'язані з виробництвом та реалізацією сільськогосподарської продукції. Тому питання визначення собівартості окремих видів продукції підприємств галузі сільського господарства, її планування та аналізу з метою пошуку та реалізації заходів щодо зниження рівня витрат потребують постійного та першочергового вивчення, оскільки від цього значною мірою залежать результати діяльності самого підприємства, його економічний та соціальний розвиток.

Створення ефективної системи управління витратами передбачає систематичний моніторинг фактичних витрат та їх поведінки під дією як внутрішніх, так і зовнішніх факторів, прийняття рішення щодо покращення структури собівартості продукції тощо [2].

Система управління витратами направлена на задоволення виключно внутрішніх потреб підприємства при управлінні його виробничо-збутовою діяльністю та є необмеженою у виборі методів і розробляється відповідно до особливостей організаційної структури, тактичних та стратегічних цілей підприємства, технологій виробництва продукції, вимог виробничих процесів тощо [3].

Дуже складно управляти витратами, а тим більше їх постійно відстежувати. На кінцевий результат виходять тільки у кінці місяця. Щоб можна було відстежувати витрати на будь-якому етапі і у будь-який час для цього необхідно комп'ютеризувати управління витратами на підприємстві.

Комп'ютеризація обліку витрат на виробництві і калькуляції собівартості продукції вносить істотні корективи в методологію обліку, покликані використати переваги обробки даних за допомогою ПЕОМ. Новизна сучасного підходу полягає в органічному взаємозв'язку обліку витрат по видах, місцях виникнення витрат і об'єктах калькуляції, що дозволяє посилити його контрольні функції за рахунок відособлення витрат по місцях їх виникнення. Практично організувати диференційований облік витрат, що охоплює як можна більше число місць їх виникнення, у підприємстві вдається лише в умовах автоматизованого збору і переробки інформації.

У міру комп'ютеризації управління і створення автоматизованих виробництв роль нормативного методу зростає. Він переходить в нову якість: створення автоматизованого банку даних дозволяє фіксувати в первинних облікових документах тільки обсяг виконаної роботи і відхилення від норм, визначення ж сумарного обсягу витрат проводиться на базі інформації, що

зберігається в банку даних, обсягу робіт і відхилень від норми. При цьому виключається можливість виникнення помилок, неточностей, приписок та інших перекручень облікової документації.

Практично відпадає потреба в первинних паперових документах, так як відомості про обсяг виконаних робіт і відхиленнях автоматично фіксуються в ході управління технологічним процесом системою датчиків і реєстраторів. Зростає вірогідність і оперативність облікових даних. Вони уніфікуються, стаючи однаково придатними для всіх видів обліку (виробничого, бухгалтерського, статистичного). Комп'ютеризовані облік і нормативна база стають невід'ємною частиною автоматизованого виробництва, основою господарського розрахунку, сприяють удосконаленню системи в цілому і її складових частин.

В умовах автоматизації управління відділи, служби і цехи несуть відповідальність за правильне і своєчасне коригування норм і нормативів в банках даних.

При комп'ютеризації обліку витрат метою вирішення даної задачі є отримання інформації про динаміку змін норм і нормативів витрат, що впливають на рівень витрат. Оперативне виявлення та поточний облік відхилень від норм витрат (за статтями, місцями виникнення, причин, особам, відповідальним за відхилення) слід вести по конкретних видах продукції (робіт) або однорідними групами.

За ступенем повноти виявлення та оформлення документами відхилення від норм поділяють на документовані і недокументовані. До документованих відносять відхилення, які виявляються за даними документів первинного обліку, а також визначаються шляхом розрахунку. Недокументовані відхилення є різницею між загальною сумою відхилення від норм витрат (яка визначається як різниця між фактичними витратами та витратами за нормами) і документованої її частини. Зазвичай вони виникають в результаті неточного розрахунку документованих відхилень, незадовільної організації відпуску і заміни сировини і матеріалів, приписок, нестач, втрат, псування матеріалів і продукції, неточного визначення залишків незавершеного виробництва і його оцінки, застосування неоднакових оцінок при розрахунках нормативів і поточному обліку тощо.

У зв'язку з недостатнім рівнем комп'ютеризації первинного оперативного обліку витрат на виробництво, формування і ведення нормативної бази, її локальність, неспівставність управлінського (виробничого) і фінансового обліку, вибором облікових одиниць і точністю, оперативно контролювати і регулювати рівень витрат на виробництво дуже важко. Необхідно також, щоб розрахунки, необхідні для управління витратами, були включені в загальну інформаційну, програмну, технічну та організаційну систему управління підприємством.

Отже, підвищення рівня комп'ютеризації при управлінні витратами на базі використання сучасних технічних засобів збору, передачі, накопичення, обробки та використання інформації на всіх стадіях життєвого циклу товару (послуги) є надзвичайно актуальним питанням.

Висновки та пропозиції. В обґрунтуванні управлінських рішень під впливом зовнішнього економічного середовища, так і в налагодженні ефективного

внутрішньогосподарського управління та створенні ефективного механізму планування, контролю і аналізу витрат, система управління витратами відіграє ключову роль. Ефективне управління витратами забезпечує наявність своєчасної, достовірної та повної інформації про собівартість окремих видів продукції та їхні позиції на ринку порівняно з продукцією конкурентів; наявність ресурсів для гнучкого ціноутворення; прийняття управлінських рішень з використанням лише релевантної інформації; організація виробництва продукції, конкурентної щодо витрат цін. Впровадження ефективної системи управління витратами допоможе підприємству отримати більш високі економічні показники його діяльності.

Використана література:

1. Ціноутворення та нормативні витрати в сільському господарстві / за ред. П.Т. Саблука, Ю.Ф. Мельника, М.В. Зубця, В.Я. Месель-Веселяка // Т.1. Теорія ціноутворення та технологічні карти вирощування сільськогосподарських культур. К., 2008. 698 с.
2. Бондарчук Н.В. Моніторинг виробничих витрат у переробці сільськогосподарських продуктів: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.07.02 / Н.В. Бондарчук. Х., 2014. 20 с.
3. Охріменко І.В. Витрати та собівартість сільськогосподарської продукції в регулюванні економічних відносин сільськогосподарських підприємств: монографія / І.В. Охріменко. К.: ННЦ ІАЕ, 2017. – 360 с.

Ковшова І., д.е.н., проф.
НаУКМА, Київ, Україна
Бедій Н., здобувач,
НаУКМА, Київ, Україна

КОМПЕТЕНТІСНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ОСОБИСТІСНОГО І ПРОФЕСІЙНОГО РОЗВИТКУ СПІВРОБІТНИКІВ ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. У квітні 2018-го року міжнародна аудиторська компанія Ernst&Young опублікувала рейтинг найкращих роботодавців України за 2017 рік. У межах проведеного дослідження компанія виявила сучасні тенденції щодо надзвичайної актуальності напрямів побудови корпоративної культури, систем мотивації і рекрутингу співробітників та розробки систем особистісного і професійного розвитку [1]. Відповідно більшість міжнародних корпорацій використовують програми професійного та особистісного розвитку працівників: McDonald's, ІКЕА, Н&М тощо [2, 3, 4]. Наявні дані свідчать про формування нової тенденції та означають, що зазначене явище поступово стає світовим трендом і закономірністю для бізнесу. Компанія Ernst&Young дослідила чинники привабливості роботодавців для найманих працівників і встановила, що до ТОП-5 входять такі три, які прямо або опосередковано пов'язані з можливістю особистісного та професійного розвитку на підприємстві: особистісне та професійне зростання (2-ге місце; 62% респондентів); корпоративна культура (3-тє місце; 60% респондентів); кар'єрне зростання (4-тє місце; 59% респондентів) [1]. Наведені

дані свідчать про те, що цінності та звички людей змінюються, і працівники відходять від традиційного бажання матеріального заохочення та впевненості у завтрашньому дні, що зумовлює необхідність розробки сучасних систем особистісного і професійного розвитку для підприємств – не лише як фактору мотивації співробітників, але і як чинників покращення свого бренду роботодавця та підвищення ефективності праці співробітників через навчання.

Основний текст. Підвищення зацікавленості та кваліфікації працівників підприємства є ключовим фактором потреби імплементації сучасної системи розвитку співробітників. Проте, скласти унікальну та підходящу всім підприємствам якісну систему складно, оскільки потрібно зважати на відмінність таких факторів як: тип, вид та розмір підприємства, географія організації, національний та гендерний склад співробітників, стратегія розвитку компанії тощо. Саме тому підприємству треба перш за все чітко визначити цілі створення подібних систем розвитку працівників.

Кожному підприємству варто розробляти власну унікальну систему розвитку працівників, спираючись на власні потреби та стратегію розвитку бізнесу. Це можна зробити за допомогою побудови так званої «Кваліфікаційної мапи» (з англ. *Skills Map: Skills – навички, Map – карта*), яка розробляється керівництвом та HR-відділом з метою складання повної і вичерпної інформації про рівень кваліфікації людини на конкретній посаді. «Кваліфікаційну мапу» можна також трактувати як вимоги та побажання компанії до співробітника на певній посаді [5, 6].

Ретельна побудова «кваліфікаційної мапи» є бажаною для створення та імплементації підприємством сучасної системи розвитку співробітників, адже вона допомагає зрозуміти та чітко виокремити знання, якості та навички, які найбільше цікавлять організацію. Усвідомлюючи ці знання, якості та навички, підприємство може розробити тренінги, семінари, лекції та інші види навчання для співробітників, які допоможуть здобути достатній рівень кваліфікації для отримання вищої посади та / або покращення кваліфікації для ефективнішого виконання функціональних обов'язків на займаній посаді. Сьогодні такий підхід називають компетентнісним [5], а запропонована на його базі система розвитку співробітників підприємств представлена на рис. 1.

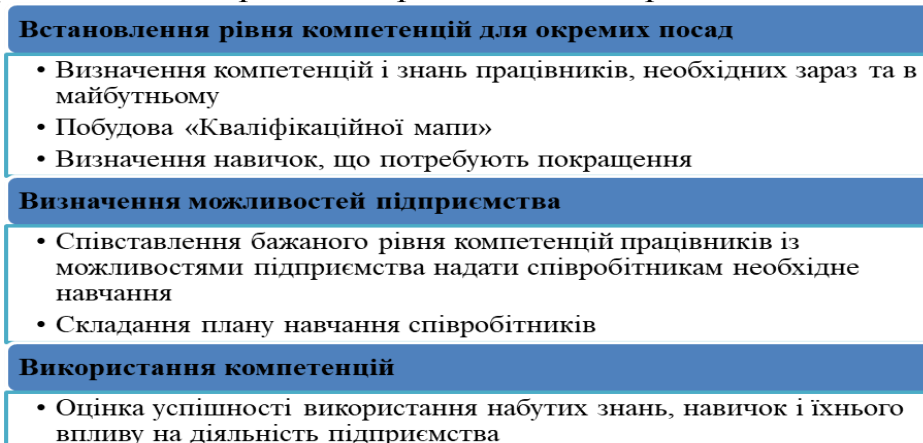


Рис. 1. Система розвитку співробітників підприємства відповідно до компетентнісного підходу (сформовано на основі [5])

Управління розвитком персоналу на основі компетентнісного підходу передбачає перш за все формування компетенцій, пов'язаних зі стратегією розвитку підприємства – тобто таких, які потрібні не тільки для виконання функціональних обов'язкові тут і зараз, а й таких, що будуть необхідними в майбутньому в умовах діджиталізації компанії чи виходу на нові ринки [5].

Унікальність компетентнісного підходу зумовлена відмінністю у встановленні об'єкту та спрямування. Тобто, на відміну від традиційної системи, де знання та навички співробітників можуть не відповідати справжнім потребам підприємства, компетентнісний підхід у першу чергу досліджує потенціал працівника: знання, здібності, професіоналізм, зацікавленість, вмотивованість тощо. Аналізуючи поточні та потенційні можливості співробітників, підприємство одночасно створює сильний імпульс до їхньої активної участі у діяльності компанії, підвищує рівень задоволеність робочим місцем, покращує Індекс лояльності співробітників (з англ. *NPS – Net Promoter Score*), формує потреби перманентного покращення компетенцій та підвищення рівня знань [7].

Висновки та пропозиції. Запропонована авторська методика особистісного та професійного розвитку співробітників підприємства на основі компетентнісного підходу, дозволяє менеджменту розробити унікальну систему підвищення ефективності діяльності персоналу відповідно до визначених потреб компанії, встановлених стратегічних і оперативних цілей з одночасним врахуванням інтересів, навиків, знань, вмінь, кваліфікації, психологічних особливостей та бажань співробітників. На відміну від процесного підходу, де формування системи розвитку працівників має виконуватись чітко і за певним алгоритмом, запропонована методика реалізації системи розвитку співробітників є унікальною для кожного підприємства і залежить від наявних можливостей конкретної компанії та індивідуальності співробітників.

Використана література:

1. Найкращі роботодавці 2017 року: що приваблює досвідчених кандидатів? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://eba.com.ua/najkrashhi-robotodavtsi-2017-roku-shho-privablyuye-dosvidchenyh-kandydativ/>
2. Офіційний сайт Н&М [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://career.hm.com/content/hmcareer/en_in/workingathm/get-to-know-us/benefits.html
3. Офіційний сайт McDondal's [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/scale-for-good/investment-in-people.html>
4. Офіційний сайт ІКЕА [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ikea.jobs.cz/en/development-in-ikea/>
5. Управління розвитком персоналу: Навчальний посібник / Т.П. Збрицька, Г.О. Савченко, М.С. Татаревська. За заг. ред. М.С. Татаревської. – Одеса: Атлант, 2013. – 427 с.
6. What Is Skills Mapping? HR Daily Advisor [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hrdailyadvisor.blr.com/2019/08/22/what-is-skills-mapping/>
7. Синиченко А.В. Компетентнісний підхід як сучасна парадигма управління персоналом / А.В. Синиченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:R96zL4_12LoJ:irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26IMAGE_FILE_DOWNLOAD%3D1%26Image_file_name%3DPDF/Fub_2016_1_32.pdf+%&cd=2&hl=ru&ct=clnk&gl=ua

Колосок А., к.е.н., доц.,
СНУ ім. Лесі Українки, м. Луцьк, Україна
Буднік С., к.п.н., доц.,
СНУ ім. Лесі Українки, м. Луцьк, Україна

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В АКВАРІУМНОМУ БІЗНЕСІ: ЕКОНОМІЧНІ ТА ПЕДАГОГІЧНІ АСПЕКТИ

Вступ. Катастрофічний стан навколишнього середовища, що нині вже істотно визначає здоров'я людей, тривалість їхнього життя, саму можливість стабільного існування, спонукає до дослідження та роздумів науковців. До проблеми природокористування звертаються екологи, біологи, географи, історики, політичні діячі, письменники, економісти й ін.

Важливо, щоб сьогодні всі, і дорослі, і діти, стали на шлях співробітництва з природою. Тому одними із основних завдань у сучасній школі є екологічне виховання підростаючого покоління, формування нового екологічного світогляду.

Співпраця українського акваріумного бізнесу із освітніми закладами, прагнення розвивати екологічну свідомість учнів через інтерактивні форми виховання формують актуальність теми дослідження.

Основний текст. Дослідження проблем соціальної відповідальності бізнесу проводиться у світовій літературі, починаючи із середини минулого століття. За цей період опубліковано значну кількість наукових праць вітчизняних й іноземних учених стосовно цієї теми. Серед них – О. Гоголя [2], К. Десятник [1], А. Колосок [3], А. Колот [5], Ю. Мельник [4] та ін.

Однак, незважаючи на наявність значної кількості наукових праць у цій сфері, проблеми соціальної відповідальності потребують подальшого їх вивчення. Зокрема, залишаються недостатньо розробленими теоретико-методологічні питання та практичні рекомендації з формування екологічної культури учнів і студентів та регулювання економічних й педагогічних аспектів соціальної відповідальності акваріумного бізнесу.

Метою дослідження є вивчення теоретичних і практичних засад економічних та педагогічних аспектів соціальної відповідальності акваріумного бізнесу, формування рекомендацій щодо вдосконалення й пріоритетів розвитку соціально відповідального підходу в акваріумному сегменті економіки.

Соціальна відповідальність все більшою мірою проникає в усі сфери соціально-економічного життя країни. Це зумовлено як впливом розвинених країн, так і внутрішніми реформами, що відбуваються в державі.

Надзвичайно важливий розвиток соціальної відповідальності в акваріумному бізнесі, оскільки це пов'язано з екологічним вихованням дітей.

Висновки та пропозиції. За результатами дослідження, ми стверджуємо що соціальна відповідальність акваріумного бізнесу – це цілеспрямована, систематична й добровільна участь акваріумних компаній у розробці та реалізації заходів природоохоронного характеру, укладення коштів в екологічні проекти, формування відповідальної свідомості суспільства шляхом навчально-просвітницької роботи з дітьми в акваріумних гуртках і відповідальність акваріумного бізнесу за результати своєї виробничої діяльності перед місцевими

громадами й суспільством у цілому заради покращення стану навколишнього середовища та прихованої реклами власної продукції.

Щодо педагогічних аспектів соціальної відповідальності в акваріумному бізнесі, то потрібно відзначити що інтерактивні форми й методи навчання з акваріумної справи сприяють формуванню екологічної культури особистості, розвитку пізнавальної активності сильніше, ніж традиційні форми та методи навчання; навчають учнів і студентів уміння висловлювати та аргументувати свої думки; формують цінну якість – уміти слухати один одного, виступати в ролі критика; сприяють оволодінню фундаментальними екологічними знаннями; виховують переконання, а також уміння передбачати наслідки антропогенного впливу.

Таким чином, проведений вище аналіз економічних і педагогічних аспектів соціальної відповідальності в акваріумному бізнесі показує, що соціальна відповідальність у цій сфері може проявлятися різноманітними акціями, заходами, спонсорською допомогою, благодійництвом та ін.

Найвагомішими причинами, що стримують становлення соціальної відповідальності акваріумного бізнесу в Україні, є законодавча неврегульованість та відсутність податкового заохочення.

Отже, до пріоритетних напрямів розвитку соціальної відповідальності акваріумного бізнесу потрібно віднести спонсорську й благодійну допомогу у створенні в закладах освіти відповідної навчально-матеріальної бази – куточків живої природи, кабінетів акваріумістики та ін.; активне залучення представників акваріумних торговельних марок до співпраці зі школами, закладами позашкільної освіти й закладами вищої освіти щодо проведення лекцій-презентацій, пізнавальних семінарів, навчальних тренінгів, майстер-класів, дитячих і юнацьких конкурсів з акваріумістики та мистецтва аквадизайну; формування й мотивацію відповідального ставлення до природи, прагнення глибше пізнавати та примножувати її багатства.

Перспективи подальших досліджень убачаємо в подальшому пошуку актуальних способів взаємодії закладів освіти з представниками акваріумного бізнесу з метою екологічного виховання учнівської та студентської молоді.

Використана література:

1. Буднік С., Десятник К. Екологічне виховання школярів та студентської молоді у взаємодії з представниками акваріумного бізнесу. *Педагогічний часопис Волині*. Луцьк, 2018. № 4 (11). С. 106–111.
2. Гоголя О. П., Кудінова І. П. Теоретичні аспекти соціальної відповідальності аграрного бізнесу. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес*. 2013. Вип. 181(2). С. 101–105.
3. Колосок А.М. Теоретичний аспект соціальної відповідальності бізнесу. *Економічний часопис*. Луцьк, 2015. № 4. С. 64–67.
4. Мельник Ю. М. Пріоритети розвитку соціальної відповідальності аграрного бізнесу. *Економічний форум*. 2014. № 4. С. 263–269.
5. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку: монографія / А. М. Колот та ін. ; за наук. ред. А. М. Колота. Київ : КНЕУ, 2012. 504 с.

Компанець К.,
кандидат економічних наук
Національний транспортний університет, м. Київ, Україна
Комендант М., студент
Національний транспортний університет, м. Київ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. Останнім часом питання корпоративної культури, особливо у великих організаціях, дедалі більше привертає увагу теоретиків та практиків управління. Воно відносно нове й недостатньо висвітлене з наукової точки зору як у нашій країні, так і за кордоном.[3].

Основна частина. Управлінські служби не тільки змінили відношення до культури організації, але і зайняли активну позицію у використанні її як фактору підвищення конкурентоспроможності, адаптивності, ефективності виробництва і управління. Її наявність, як і вплив, загально визнано.

Корпоративна культура впливає як на процес управління персоналом, так і на роботу підприємства в цілому. Так, чим вище рівень корпоративної культури, тим у меншому ступені персонал має потребу у чіткому регламентуванні діяльності, в директивах, настановах, детальних схемах і докладних інструкціях. До того ж, чим вище рівень корпоративної культури, тим вище престиж і конкурентоспроможність підприємства. [2]

Кожна людина, як правило, виконує свою професійну діяльність в якійсь організації. Тут вона спілкується та взаємодіє з іншими, виходячи з особистісних цінностей та своєї психологічної природи, користуючись певними засобами та добираючи потрібні форми спілкування. Під час спільної професійно-трудової діяльності відбувається взаємовплив один на одного.[7]

Таким чином можна стверджувати, що корпоративна культура організації – це сукупність прийнятих на даному підприємстві норм і правил поведінки по відношенню до клієнтів і партнерів, а також культура міжособових стосунків на підприємстві і саме від неї залежить ефективність діяльності організації, стан міжособистісних стосунків в ній та сформований імідж.[6]

При визначенні сутності корпоративної культури часто використовують функціональні, психологічні, нормативні та історико-генетичні аспекти. Так, у функціональних визначеннях корпоративної культури описують функції корпоративної культури, її роль як механізму регуляції поведінки між працівниками. Психологічні визначення підкреслюють формування звичок працівників та особливості їх адаптації до організаційного середовища. Описові визначення включають перелік елементів корпоративної культури. Нормативні – звертають увагу на норми й зразки поведінки, історико-генетичні включають до корпоративної культури процеси соціального та культурного наслідування, розвиток традицій, звичаїв, ритуалів.[5]

Джерелами формування корпоративної культури виступають:

- система особистих цінностей та індивідуально-своєрідних способів їх реалізації;

- способи, форми та структура організації діяльності, що втілюють деякі цінності, в тому числі й особисті цінності керівників підприємств;

- уявлення про оптимальну та припустиму модель поведінки співробітника в колективі, що відображає систему внутрішньогрупових цінностей, що склалися.

Механізм формування корпоративної культури полягає у взаємодії її джерел, які визначаються домінуванням в колективі, значенням та ієрархією прийнятих в організації цінностей. Ієрархічна система виділених у такий спосіб цінностей породжує найбільш адекватну сукупність способів їх реалізації, що втілюються у способах діяльності та формують внутрішньогрупові норми та моделі поведінки.[8]

В літературі корпоративна культура класифікована на негативну і позитивну залежно від впливу на формування трудових цінностей персоналу:

- позитивна корпоративна культура фіксує для працівника цінність своєї професійної діяльності як способу особистісної трудової, творчої самореалізації й саморозвитку та цінність свого підприємства як умови забезпечення власних актуальних потреб;

- негативна корпоративна культура відбиває ситуацію, коли трудова діяльність для персоналу на конкретному підприємстві різною мірою вигідна, проте не цінна з точки зору саморозвитку персоналу та творчої самореалізації.[6]

Характер корпоративної культури виявляється через систему відносин: ставлення працівників до своєї професійно-трудової діяльності; їх ставлення до підприємства як до об'єктивної умови здійснення трудової діяльності та реалізації свого ставлення до діяльності та до підприємства. Специфіка корпоративної культури, як форми існування, полягає в тому, що, відображаючи реальну ситуацію, вона особливо акцентує увагу на тенденціях її зміни.

Механізм впливу корпоративної культури на діяльність підприємства полягає у тому, що працівники прогнозують розвиток ситуації, щодо якої вони оцінюють і вибудовують моделі своєї поведінки. Реалізуючи їх у діяльності, вони підсилюють ті чи інші тенденції та створюють у такий спосіб адекватні їм ситуації. Зміст корпоративної культури визначається ступенем особистої значимості професійно-трудової діяльності для більшості співробітників. [1]

Сучасні керівники розглядають корпоративну культуру як потужний стратегічний інструмент, внаслідок того, що корпоративна культура може бути одним з важелів підвищення здорової конкуренції організації, який в свою чергу дозволяє мобілізувати ініціативу співробітників, забезпечити продуктивну взаємодію, а також орієнтувати всі підрозділи та окремі особи на досягнення загальних цілей. Фактори, що впливають на формування корпоративної культури: національна культура, культура керівника, місія підприємства, його структура та розмір, структура робочої сили і зовнішнє середовище. Корпоративна культура може бути прийнятною для певного періоду часу і умов, так як зміна зовнішньої конкуренції, державного регулювання, стрімкі економічні зміни, нові технології

потребують зміни культури підприємства, що стримує підвищення її ефективності, а згодом – підвищення ефективності діяльності підприємства.

Культурні аспекти є важливим засобом, за допомогою якого організації можуть забезпечити собі стабільність і процвітання навіть в період кризи, залишаючись ще конкурентоспроможними.[7]

Висновки та пропозиції. Отже, корпоративна культура є важливим чинником формування стабільної роботи персоналу та самої організації. Тому культура підприємства повинна формуватися в тісному зв'язку з цілями організації. Проблеми та питання культури організації повинні вирішуватися як одні із самих важливих. Бо корпоративна культура - це чинник від якого залежить ефективність діяльності організації.

Використана література:

1. <https://xreferat.com/60/7369-1-korporativna-kul-tura.html>
2. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Управління персоналом - Підручник. - К.: Центр учбової літератури, 2011. - 468 с.
3. Ігнат'єва І.А., Гарафонова О.І. Корпоративне управління - Підручник - К.: Центр учбової літератури, 2013. — 600 с.
4. Петрик В.І. Корпоративна культура та її роль в розвитку організації - 2018
5. Тарасова О.В., Марінова С.С. Корпоративна культура як інструмент ефективного менеджменту підприємства - 2013 - №3(19)
6. Фішук Н.Ю., Ломачевська І.В. Корпоративна культура організації: сутність, види, принципи та вплив на розвиток організації. - 2012 - №1(56) - Том 4
7. Чайка Г.Л. Культура ділового спілкування менеджера - Навчальний посібник / К.: Знання, 2005. - 442 с.
8. Чернишова А.О., Немченко Т.А. Деякі аспекти корпоративної культури організації - Наукові праці КНТУ. Економічні науки. - 2010. - вип. 17.

Kravchenko S., the professor
The Kiev co-operative institute
of business and the right,
the city of Kiev, Ukraine

FORMATION OF CULTURE OF ECONOMIC SAFETY AT CORPORATE LEVEL

For maintenance of economic safety at corporate level creation of base conditions of its realisation is necessary. The following concerns that: development and distribution of innovative technologies as factor of maintenance of competitiveness of the economy promoting stability and absence of critical dependence of home market from import; creation of the institutional environment with the parametres, allowing to raise efficiency and to minimise risks of economic development; working out and constant perfection of ways and tools of management of increase of economic efficiency of activity of managing subjects on a basis transparenten; formation of mechanisms of minimisation of the risks connected with unfair behaviour of managing subjects - participants of transactions [1].

Last two conditions are based on a principle of culture of economic safety. This principle assumes: a high level of development of corporate values, absence of infringements of an internal order, achievement of unity of the private and corporate

purposes, maximum transparent internal processes, mutual support and self-checking. Values, norms, representations reflect the methods acquired by the personnel and practice of performance of the professional problems and duties taking into account questions of economic efficiency and resourcesavings.

The culture of economic safety is a set of the valuable reference points making the general vector of development of economic system, directed on maintenance of its efficiency and safety by maintenance individual and a joint liability for result, high level of mutual trust of all economic subjects, sufficient for maintenance of public control and preservation of demanded level of safety transparent economic processes. Its high level provides smoothing of threats and the risks formed owing to the inefficient institutional environment [2].

In the conditions of reduction of the state intervention in the economy, level of economic freedom necessary for increase, value of a private responsibility of citizens, their defined ability to self-restriction and self-regulation, and also corporate responsibility increases. High level of personal and corporate culture of economic safety allows to smooth imperfections of existing is standard-legal base, and also relieves of necessity of the maintenance of the scale mechanism of compulsion to performance of laws and rules.

Level of culture of economic safety depends on that: how and how much effectively the factors promoting occurrence of threats and risks come to light; problems of supervision, audit, monitoring and an estimation of economic processes with a view of maintenance both intracorporate economic safety, and safety of counterparts, including the state are how much effectively realised; measures on a non-admission or minimisation of risk, correction of the revealed defects and deviations and so forth are how much in due time taken.

As the carrier of cultural values is the person formation and development of the corporate human capital becomes pledge of efficiency and safety of development of economic subjects. Special value is got by the highly skilled experts who have been creatively adjusted, ready to the scientific researches, capable to put the received knowledge into practice, to broadcast experience to young experts, to fix results of the researches in various forms of scientific publications, to receive patents and so forth.

As an example it is possible to consider algorithm of introduction of culture of economic safety at the enterprises of nuclear branch. Safety of operation of objects of atomic engineering depends not only on technical parametres, but also from quality of bought materials, timely and sufficient financing of productions, building of objects, control of target use of the means allocated for innovative development of branch [3].

Ignoring of economic aspects in system of priorities of safety of operation of objects of atomic engineering threatens with an inefficiency of the end result of their activity. The considerable resources arriving on maintenance of steady and innovative development of the enterprises of atomic engineering from the state, are object of the corruption transaction as which initiators can act as insayders, and officials of the state and municipal authorities.

High rates of modernisation and innovative development of domestic atomic engineering predetermine growth of volumes of financing, including, budgetary, and,

hence, complications of processes of monitoring and control of their target use. Problems of maintenance of economic safety of the managing subjects functioning in sphere of atomic engineering, deserve special attention as results of their activity not only essentially influence rates of economic development of the state, but also put public safety in dependence. In these conditions infringement of the established rules becomes the extremely dangerous and demands special attention and control and from the state (external control), and from the enterprise, its management and hired workers (self-checking, self-restriction, internal control). It is necessary to pay for safety, and for its absence - to pay off.

The numerous researches devoted to global problems, connected with failures on Chernobyl nuclear electrostations, Three-mill-ajlend, Fukushima, have confirmed it. Safety of system is defined it in equal weight in the conditions of organizational three unities «things, people and ideas». Integration of these elements occurs within the limits of a control system where they take a certain place in its structure and as the subject, and object of management, and also the information mediating their interaction moving on channels of a straight line and feedback.

The actions directed on formation and development of culture of economic safety should include working out of the is standard-legal base, special procedures, personnel development, control procedures and an efficiency estimation. As the project of introduction and development of culture of economic safety is the tool of strategic planning and contains a complex of actions, the mutual co-ordinated on problems, realisation terms, executors and resources and the purposes providing the most effective achievement and the decision of problems of economic development of the enterprises, it is necessary to spend an estimation of efficiency of its realisation constantly [4].

There is a number of indicators with which help it probably to carry out. For a basis it is possible it is accepted a technique of an estimation of efficiency of realisation of the state and municipal programs containing a complex of indicators. The efficiency estimation influences motivation of participants of the project and stimulates them to achievement of the planned results. As criteria of efficiency degree of achievement of the purposes, performance of actions and quality of results traditionally gets out.

In the course of research the new scientific category «culture of economic safety», as set of the valuable reference points making the general vector of development of economic system, directed on maintenance of its efficiency and safety by maintenance individual and a joint liability for results of development and functioning of economy, high level of mutual trust between subjects of economic relations, sufficient public control for maintenance and preservation of demanded level of safety and transparent economic processes is entered. Its value for maintenance of a sustainable development of national economy at the expense of smoothing of threats of safety of the institutional environment that allows to prove value of an informal ideological element in maintenance of efficiency of the measures directed on increase of level of economic safety is proved [5].

Modern institutional conditions are "unsafe" for business, their complexity and "unprofitability" regarding observance of formal rules provoke growth of scales of shadow economy that, in turn, forms new stimulus of corruption. Corruption is

considered by us not as independent threat of economic safety but as the catalyst of threats of economic safety of the institutional environment that allows to reveal among factors of preservation of an inefficiency of the institutional environment effect of blocking of institutional innovations and dependence on previous development and promotes working out of the effective mechanism of counteraction to these destructive factors focused on the resolution of conflict between objectivity of economic processes and their standard fastening within the limits of the corresponding state policy, the economic safety directed on maintenance.

Thus, it is proved that as a result of complex realisation of the actions directed on increase of efficiency of an institutional and corporate business environment, based at the generated high level of economic ethics of individuals, achievement of the purpose of minimisation of shadow transaction in all forms and display spheres, at all levels of economy will be possible.

The literature:

1. Bodrunov S., Plotnikov V., Vertakova Y. Technological Development as a Factor of Ensuring the National Security // Proceedings of the 30th International Business Information Management Association Conference - Vision 2020: Sustainable Economic development, Innovation Management, and Global Growth, 8-9 November 2017, Madrid, Spain. pp. 2666-2674.
2. Choi J.P., Thum M. Corruption And The Shadow Economy, International Economic Review. 2005. № 46(3). pp. 817-836.
3. Golovko M.V. Influence of institutional transformations on the choice of mechanisms for ensuring economic development and security of nuclear power engineering enterprises / M.V. Golovko, V.A. Rudenko, N.I. Krivoshlikov // Espacios. 2018. T. 39. № 31. pp. 28-42.
4. Golovko M.V. Social Entrepreneurship as A Promising Way to Economic Security / M.V. Golovko, S.P. Agapova, A.V. Antsibor // International journal of applied exercise physiology. 2019. T. 8. Vol 2.1. Special vol: SI. pp. 539-548.
5. Plotnikov V., Rodina V. Approach to information support and ensure the implementation of PR-activities of the state industrial policy // Proceedings of the 28th International Business Information Management Association Conference - Vision 2020: Innovation Management, Development sustainability, and Competitive Economic Growth, 2017. pp. 1124-1132.

Крушельницький М., к.е.н,
 ННЦ «Інститут аграрної економіки»,
 м. Київ, Україна

РЕГУЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ ІНСТИТУЦІОНАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АГРАРНОЇ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ

Вступ. Розвинуті країни на сучасному етапі ринкових відносин використовують різноманітні методичні підходи до регулювання економіки, зокрема щодо соціально-економічної відповідальності в аграрній сфері, що є фундаментальною основою розвитку країн і підвищення рівня життя всіх верств населення. Держава повинна створити таке середовище для сільськогосподарських підприємств, при якому вони будуть зацікавлені у підвищенні рівня соціально-економічного становища села.

Основний текст. Регулювання як економічна категорія є комплексом засобів та методів цілеспрямованого впливу відповідного інституту, суб'єкта на об'єкт, з ціллю його стабілізації та розвитку.

Об'єкти мають властивості до саморегулювання, на них також впливають внутрішні та зовнішні чинники, що в результаті відображається на рівновазі. Щоб це відображення було ефективним, виникає необхідність застосування відповідного зовнішнього регулювання чи управління.

Регулювання соціально-економічної відповідальності в аграрній сфері доцільно класифікувати наступним чином: державне регулювання, громадське регулювання, самоврядне регулювання, ринково-інституційне регулювання.

Регулювання соціально-економічної відповідальності в аграрній сфері складає собою складний механізм організаційного, законодавчого, адміністративного, соціального та економічного впливу на різного роду відносини. Важливою складовою механізму державного регулювання в аграрній сфері є фінансове забезпечення розвитку українського села. Державне регулювання соціально-економічної відповідальності в аграрній сфері проводиться, базуючись на відповідних принципах: соціальних, економічних, нормативно-правових та аксіологічних (ціннісних).

Державне регулювання соціально-економічної відповідальності в аграрній сфері буде максимально ефективним, якщо в його основу буде закладено:

- захист економічних інтересів сільськогосподарських підприємств;
- підвищення виробничого потенціалу виробників сільськогосподарської продукції;
- чіткість, прозорість, гнучкість та ефективність аграрної політики;
- забезпечення стабільного функціонування і розвитку соціальної інфраструктури [1].

Державне регулювання соціально-економічної відповідальності сконцентроване на вирішенні таких завдань: забезпечення повноцінної роботи ринкової економіки; забезпечення балансу між соціальними та економічними показниками діяльності сільськогосподарських підприємств. Соціальна та економічна політики мають діяти з метою забезпечення повноцінного функціонування соціально спрямованого ринкового господарства.

На сьогодні показниками, що характеризують результати соціально-економічної відповідальності в аграрній сфері, є: зайнятість населення; рівень доходів домогосподарств; соціальний захист суспільства; кількість закладів соціальної інфраструктури; демографічна ситуація; соціальне партнерство; середньомісячна оплата праці; відрахування на соціальні заходи; орендна плата.

Державне регулювання соціально-економічної відповідальності в аграрній сфері дає можливість забезпечити гармонійні відносини між державою, суспільством та учасниками ринку. Держава формує економічне і інституційно-правове середовище, через запровадження наступних заходів:

- прийняття програм підтримки і національної законодавчої бази;
- організація підтримки виробників;
- формування необхідної інституційної бази з метою адекватного розвитку економіки;

- формування ринкової політики на основі пріоритетів у розвитку економіки [2].

Державна аграрна політика складається з сукупності економічних, правових та організаційних заходів, основне завдання яких полягає в розв'язанні соціальних проблем села, підвищенні ефективності функціонування сільського господарства, забезпеченні сталого та комплексного розвитку українського села. Передбачає досягнення таких завдань: перетворення сільського господарства на конкурентоспроможну, продуктивну сферу економіки; гарантування продовольчої безпеки держави; збереження та захист села, як носія української духовності та культури нації; вирішення соціальних і економічних проблем села та його розвиток [3].

На сьогодні соціально-економічне становище по всій державі в аграрній сфері погіршується і є незадовільним.

Державні органи управління аграрною сферою не змогли переорієнтувати діяльність сільськогосподарських підприємств на умови ринку [3]. Система державного управління сільського господарства складається з відповідних елементів (рис. 1).



Рис. 1. Елементи системи державного управління аграрною сферою

Джерело: узагальнено автором на основі [3].

Висновки та пропозиції. Важливим завданням інституційних змін в аграрній економіці є удосконалення ринкових інститутів, реструктуризація інституційних основ користування землею та володіння нею.

На нашу думку, впливовим фактором розвитку сільського господарства нашої держави є забезпечення продуктивного регулювання соціально-економічної відповідальності в аграрній сфері. Невирішеним залишається питання розвитку села, адже життя сільського населення значною мірою залежить від розвитку галузі сільського господарства.

Використана література:

1. Цимбалюк І., Риковська Л. Теоретичний аналіз сутності та складників дефініції «аграрна сфера». *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені*

Лесі України. 2017. № 4. С. 13-19. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echcenu_2017_4_4

2. Супрун О. М. Інституційні фактори та механізми регулювання аграрного виробництва й ринку. *Вісник Полтавської державної аграрної академії*. 2011. № 4. С. 131-135.

3. Щербина С. В. Інституціональні засади державного управління аграрним сектором України в контексті євроінтеграції. *Державне управління: теорія та практика*. 2014. № 2. С. 20-26. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Dutp_2014_2_5.pdf

Литвишко Л., к.е.н, доц.

Національний транспортний університет,
м.Київ, Україна

Компанець К., к.е.н, доц.

Київський національний торговельно – економічний університет
м.Київ, Україна

Артемчук В., старший викладач

Національний транспортний університет,
м.Київ, Україна

КОРПОРАТИВНО - СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ЯК СКЛАДОВА ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

В умовах зростання конкуренції на українському ринку, розвитку українського бізнесу та подальшої інтеграції до світової економічної системи, перед вітчизняними підприємствами постає вирішення нових завдань, які пов'язані з активізацією процесів у сфері соціальної та корпоративної відповідальності в Україні.

Соціальна відповідальність бізнесу передбачає відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем [1].

Соціальна відповідальність бізнесу:

- сприяє сталому розвитку, у тому числі здоров'ю і добробуту суспільства;
- зважає на очікування зацікавлених сторін;
- відповідає чинному законодавству і міжнародним нормам поведінки;
- інтегрована у діяльність організації та практикується в її відносинах [1; 2].

Бізнес не може діяти ізольовано від суспільства, оскільки він сам є частиною соціуму. Від діяльності підприємств багато в чому залежить стан природного середовища, якість споживчих товарів тощо. Соціальна спрямованість бізнесу буде більше фективною та мати системний характер, якщо соціальна відповідальність бізнесу буде включена у стратегію управління підприємством.

«Бізнес не буде процвітати, доки не процвітатимуть люди та планета, тому важливим є забезпечення того, щоб світ йшов до досягнення основних цілей сталого розвитку (ЦСР)» [2].

Так, у 2015 році на 70-й сесії Генеральної Асамблеї ООН, 193 країнами - членами ООН, у тому числі Україною було схвалено «План дій для людей, планети та процвітання» до 2030 року, що включає 17 Цілей сталого розвитку, до

яких входять 169 завдань.

Зокрема, серед пунктів зобов'язання бізнесу протидіяти корупції, підтримувати і поважати захист прав людини, сприяти розвитку і розповсюдженню екологічно безпечних технологій, виступати проти всіх форм примусової праці, дитячої праці, не допускати расової дискримінації серед співробітників.

Цілі сталого розвитку є універсальними, виходять за межі і застосовуються на робочому місці, на ринку і в суспільстві. ЦСР тісно взаємопов'язані - прогрес в досягненні однієї мети може мати значний вплив на прогрес в досягненні інших цілей. Бізнес не може процвітати в світі бідності, нерівності, хвилювань і екологічного стресу, і тому він життєво зацікавлений в забезпеченні виконання Порядку денного на період до 2030 року.

Глобальний договір ООН поставив завдання розвитку принципів соціальної відповідальності бізнесу, забезпечення його участі у вирішенні найгостріших проблем глобалізації. Таким чином, приватний бізнес, приєднавшись до договору в співпраці з іншими соціальними партнерами, зможе сприяти реалізації ідеї формування стійкої і відкритої глобальної економіки [3].

Висловлювання Пан Кі-Муні (Генеральний секретар ООН з 2007 по 2016 рр.), що: «Бізнес – це життєво важливий партнер для досягнення Цілей сталого розвитку. Компанії можуть долучатись за допомогою своїх основних видів діяльності, і ми звертаємось до компаній з усього світу з проханням оцінити їх вплив, поставити перед собою амбітні цілі та повідомляти про результати відкрито та прозоро», чітко дають усвідомлення, що в суспільстві змінюються орієнтири діяльності бізнесу.

Отже, реалізація соціально відповідальних стратегій бізнесу має орієнтуватися не лише на зменшення та запобігання негативним наслідкам діяльності, а й на досягнення економічного, екологічного та соціального ефектів (стратегія потрійного впливу), що може розглядатися як основа підвищення конкурентоспроможності окремих компаній і національної економіки загалом.

Важливим в діяльності бізнес - структур є орієнтація на дотримання корпоративної соціальної відповідальності.

Так, за визначенням Європейської Комісії, корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) - це «концепція, згідно з якою компанії інтегрують соціальні та екологічні питання у свою комерційну діяльність та взаємодію із зацікавленими сторонами на добровільній основі». Надзвичайно важливе значення у сфері соціальної відповідальності бізнесу має концепція «потрійного критерію», що містить у собі розширення меж звітності організацій та додання соціальних і екологічних аспектів до фінансових показників діяльності [4; 5].

Тому, бізнес спільноті необхідно застосовувати свій творчий та інноваційний потенціал для вирішення викликів сталого розвитку. ЦСР пропонують можливості для бізнес-рішень та технологій, які можна напрацювати та згодом впровадити з метою подолання найбільших світових викликів сталого розвитку. Вони дозволяють провідним компаніям продемонструвати, як їх бізнес

сприяє сталому розвитку, як шляхом мінімізації негативних впливів, так і максимізації позитивних впливів на людей та планету зокрема.

Цілі сталого розвитку охоплюють широкий спектр тем сталого розвитку важливих для компаній, таких як охорона здоров'я, освіта, зміна клімату та занепад довкілля, і в такий спосіб ці цілі здатні поєднати бізнес-стратегії з глобальними пріоритетами.

Компанії можуть використовувати ці цілі сталого розвитку як всеохоплюючу основу для формування, посилення, інформування та звітування про свої стратегії, цілі та діяльність, що в свою чергу дозволить отримати переваги, такі як [1; 5]:

- визначення майбутніх бізнес можливостей;
- посилення цінності корпоративного ефективного використання ресурсів;
- посилення відносин між учасниками глобальних процесів та актуалізація, відповідно до темпу розвитку напрямків політики;
- суспільна та ринкова стабілізація;
- використання спільної мови та спільної мети.

Тому, для підкреслення важливості корпоративно-соціальної відповідальності компаній та просування найкращих практик вітчизняних підприємств із соціальної відповідальності в Україні та за кордоном, необхідна підтримка на рівні держави. Такі заходи сприятимуть посиленню довгостроковій конкурентоспроможності та репутації через практики відповідального ставлення до споживачів, співробітників та інших зацікавлених сторін.

Використана література:

1. Електронний ресурс.– Режим доступу:www.sdgcompass.org
2. Blueprint for business leadership on the SDGs. A principal-based approach – United Nations Global Compact. –<https://www.unglobalcompact.org/library/5461>
3. Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015 – A/RES/70/1. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. – http://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_RES_70_1_E.pdf
4. Зелена книга Європейського Союзу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rspenergy.ru/main/static.asp?art_id=1552
5. Електронний ресурс. – Режим доступу:<https://studfile.net/preview/5483650/page:2/>

Лихолат С., к.е.н., доц.
НУ «Львівська політехніка»,
м. Львів, Україна

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МАЛОГО БІЗНЕСУ ЯК ЙОГО КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА

Для підприємств малого бізнесу соціальна відповідальність являє собою складну сферу, яка, водночас, є бізнес-стратегією що враховує інтереси як підприємства, так і працівників. Якщо на підприємствах середнього та великого бізнесу соціальна відповідальність до певної міри є сформованою, то в малому бізнесі це сфера є такою, яка потребує особливої уваги, в т.ч. з боку держави.

Соціальна відповідальність малого бізнесу націлена на: дотримання прав людини та вимог законодавства; формування корпоративної та бізнес етики; збереження екології; налагодженні комунікації із зацікавленими сторонами; прозорості ведення бізнесу.

Сучасні тенденції розвитку малого бізнесу вимагають зміни його пріоритетів та цінностей, а також ключових орієнтирів націлених на соціально-відповідальний бізнес в якому соціальна сфера є інтегральною частиною сучасної економіки орієнтованою на споживачів. Тобто, відбувається еволюція підприємницьких цінностей малого бізнесу, які розглядаються як інвестиції в майбутнє, що можуть формуватися як на традиційних підходах (наприклад, створення робочих місць, достойна заробітна плата), так і сучасних (планування кар'єрного росту працівників, формування тріадної системи відносин), де соціальні інвестиції розглядаються власником бізнесу як довгостроковий прибутковий інтелектуальний капітал з певним масивом переваг (скорочення витрат, збільшення вартості бренду тощо). На підприємствах великого бізнесу таких як «Інтертайп», «Київстар», «Систем капітал менеджмент» та інші рівень «примусової співпраці» становить 39% на противагу малим 46% так як більш широкого впроваджують систему соціальної відповідальності [1].

Водночас, малий бізнес має ряд переваг які сприяють формуванню його конкурентних переваг так як він працює у високо конкурентному середовищі у прямій співпраці із споживачами, що сприяє прийняттю своєчасних рішень у відповідності до їх потреб що виникають. Внаслідок таких дій формується індивідуальний підхід до споживача, досягається вищий рівень лояльності з його боку, скорочуються витрати щодо пошуку нових споживачів, зростає репутація бізнесу і т.п.

«Стратегія сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 року» передбачає необхідність розвитку соціальної відповідальності, що викликано недостатнім рівнем корпоративної культури; правовим нігілізмом; низьким рівнем сприйняття споживачами потреби розвитку малого бізнесу; нормативною (термінологічною) невизначеністю тощо [2].

Найбільш поширеною причиною недостатнього рівня соціальної відповідальності малого бізнесу є відсутність знань у власників малого бізнесу та відсутність працівників, які могли б її сформулювати. Також, до проблем можна віднести обмеженість малого бізнесу до фінансових джерел, низький рівень прибутковості, неформальний характер трудових відносин тощо.

Однак, зазначені проблеми з одного боку гальмують процес соціальної відповідальності. Але з іншого боку вирішення цих проблем створюють певні перспективи. Зокрема, соціально-активна поведінка сприяє зростанню рівня репутації малого бізнесу; відбувається більш активний пошук працівників, які б могли вирішити зазначені проблеми; розробляють нематеріальні стимули; зростає рівень продажів; зростає рівень лояльності з боку споживачів тощо.

Важливість розвитку соціальної відповідальності підтверджено Міжнародним стандартом ISO 26000 «Керівництво з соціальної відповідальності», в якому соціальна відповідальність підприємства розглядається як поведінка

підприємця, яка сприяє розвитку суспільства та його добробуту, враховує інтереси зацікавлених сторін, узгоджується з національними та міжнародними стандартами [3].

Отже, соціальна відповідальність малого бізнесу є частиною загальної соціалізації економіки України, яку можна розглядати як інвестицію в майбутнє та таку, що пов'язана із бізнес-стратегією підприємства й охоплює ключові напрями (права людини, прозора діяльність, корпоративне управління, екологія, співпраця із споживачами, створення робочих місць, створення і розвиток спільнот).

Націленість малого бізнесу на соціальну відповідальність стає все більш вираженою, однак, потребує суттєвої підтримки з боку держави, яка повинна виступити гарантом щодо збереження прав власності, повної свободи підприємницького руху, запобігання монополізації ринку та вимагає розроблення програми реалізації власної стратегії соціальної відповідальності.

Використана література:

1. The UN Global Compact: Ukrainian network [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://globalcompact.org.ua/> (дата звернення 29.01.2020 р.)
2. Стратегія сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 року [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://svb.ua/sites/default/files/201309_strategiya_spriyannya_rozvitku_svb_v_ukrayini.pdf (дата звернення 29.01.2020 р.).
3. ISO – Management and Leadership Standards – ISO 26000 – Social Responsibility: [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html> (дата звернення 29.01.2020 р.).

Лучко Г., к.е.н., доц.
Національний університет
«Львівська політехніка»
м. Львів, Україна

РЕАЛІЗАЦІЯ КСВ-ПРОЄКТІВ ВІТЧИЗНЯНИМИ КОМПАНІЯМИ

Стрімкий розвиток українського бізнесу, євроінтеграційні процеси, можливість виходу на міжнародні ринки створюють безліч можливостей для вітчизняних компаній, однак, водночас, перед ними постає низка викликів, які зумовлені зростанням конкуренції. Одним з потужних інструментів забезпечення конкурентної переваги є впровадження корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), невід'ємної складової сучасної системи управління бізнесом у світі. Тому розвиток та впровадження програм соціальної відповідальності у діяльність є одним з актуальним завдань для українських компаній.

В літературі існує багато визначень та трактувань поняття «корпоративна соціальна відповідальність». Кожне доповнює попереднє, або розкриває нові сторони для покращення функціонування організації. Відповідно до Керівництва з соціальної відповідальності ISO 26000 соціальна відповідальність це є «відповідальність компанії за вплив її рішень і діяльності на усе суспільство та його оточуюче середовище за рахунок прозорості і етичної поведінки» [1].

До ключових факторів, які визначають стабільний розвиток компанії у довгостроковій перспективі, відносять позитивний імідж, лояльність споживачів, відношення суспільства до її діяльності. Тому важливою конкурентною перевагою компанії стає формування такої стратегії розвитку, яка буде орієнтована на максимальне задоволення соціальних потреб її персоналу та всіх зацікавлених сторін. Реалізація продуманої політики корпоративної соціальної відповідальності дозволить сформуванню позитивний імідж компанії, що принесе їй додаткові вигоди: допоможе в розширенні клієнтської бази, полегшить залучення інвестицій, зробить більш конструктивною взаємодію з державними структурами, підсилить рейтингові позиції на ринках.

Не зважаючи на досить широке впровадження соціальної відповідальності бізнесу у світі, більшість вітчизняних компаній сприймають використання цього інструменту з упередженням і вважають цілком достатнім проведення різних благодійних заходів, тренінгів для персоналу, або видачу премії, розуміючи під соціальною відповідальністю винятково заняття різного виду благодійністю - пожертви на соціальні заходи чи потреби, до прикладу, пожертви на потреби армії в Україні, які є досить популярними. Всі заходи такого рівня не мають системного характеру і тому ніяким чином не впливають на підвищення іміджу компанії, її конкурентоспроможності, зростання рівню довіри до неї.

Наразі практика впровадження КСВ в Україні досить не значна. Лише деякі корпорації, такі як «Київстар», «Кока-Кола», «Оболонь» та деякі інші, вже розробили певні програми та реалізували власні КСВ-проекти, які виявились досить успішними [2]. Для того щоб досягти успіху у запровадженні соціальної відповідальності бізнесу потрібно діяти не за допомогою точкових соціальних заходів, а цілеспрямовано розробляти та впроваджувати комплексні програми соціальної відповідальності, які відповідатимуть високим запитам сучасного суспільства та вимогам ринку.

Успіх реалізації КСВ-проектів, які забезпечать позитивний економічний ефект у довгостроковій перспективі, суттєво залежить від того, чи забезпечено баланс інтересів та задоволено вимоги усіх зацікавлених сторін. При розробленні та впровадженні комплексної програми СВ в компанії потрібно проводити реалізацію заходів у двох напрямках, які стосуються її внутрішнього (всередині компанії) та зовнішнього (стосовно всіх зацікавлених учасників) середовищ. Одним з ключових ресурсів, який забезпечує успішну та ефективну діяльність компанії, є її персонал. Реалізація проектів корпоративної соціальної відповідальності щодо персоналу дає суттєвий позитивний соціальний ефект, зростання мотивації та лояльності персоналу, його залученості, а також прагнення до покращення показників ефективності діяльності компанії [3]. Водночас реалізація таких проектів підвищує довіру та покращує сприйняття діяльності з боку споживачів, постачальників, партнерів, інституцій, держави та інших ключових учасників, які взаємодіють з компанією, що, в свою чергу, сприяє зниженню певних ризиків, зростанню залучення інвестицій та сталому розвитку бізнесу в довгостроковій перспективі.

Для підвищення стійкості в умовах динамічного зовнішнього середовища, розвитку у відповідності суспільним очікуванням, не лише великим організаціям, але й невеликими компаніями, необхідно розробляти та впроваджувати програми, які передбачатимуть реалізацію КСВ-проектів. Ефективна реалізація цих проектів можлива лише завдяки використанню інструментарію проектного управління, який дозволяє реалізувати проекти вчасно, якісно, з дотриманням ключових параметрів та задоволенням вимог усіх стейкхолдерів. Застосуванню методології проектного менеджменту при реалізації проектів гальмує ряд проблем: нестача сертифікованих фахівців, відсутність досвіду менеджерів організацій в управлінні КСВ-проектами, низька мотивація персоналу до навчання, низький рівень довіри до консалтингових компаній та освітніх закладів [4].

Запорукою успішної реалізації КСВ-проектів завдяки використанню інструментарію проектного управління є наявність ефективної згуртованої команди під керівництвом кваліфікованого проектного менеджера. Тому організаціям доцільно залучати професіоналів з управління проектами або ж підвищувати рівень компетенції персоналу у сфері проектного менеджменту з метою формування власних кадрів для розроблення та ефективної реалізації КСВ-проектів. Здобути знання та підвищити рівень компетенції персоналу у галузі проектного менеджменту можливо під час навчання у ВНЗ України, у асоціаціях за стандартами PMI та IPMA, на різних тренінгах, конференціях.

Отже, розроблення програм КСВ та їх впровадження сприятиме ефективному розвитку компаній відповідно до суспільних очікувань, дозволить ефективніше управляти ризиками, покращити взаємовідносини зі стейкхолдерами, зміцнити їх репутацію та покращити імідж, що загалом забезпечить хороший економічний ефект у довгостроковій перспективі. Фахове використання сучасних інструментів проектного управління при реалізації КСВ-проектів значно підвищить їх ефективність. Для розроблення та ефективної реалізації власних КСВ-проектів організаціям доцільно залучати фахових проектних менеджерів та підвищувати рівень знань персоналу у галузі проектного менеджменту.

Використана література:

1. Косар Н. С. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу в Україні / Н. С. Косар, В. М. Пилипенко, Н. Є. Кузьо // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. - 2014. - № 811. - С. 176-183.
2. Ахновська І.О. Механізм впровадження корпоративної соціальної відповідальності на підприємствах України / І.О. Ахновська, О.Ю. Лепіхова // Економіка і організація управління. - 2016. - Вип. № 1 (21). - С. 36-44.
3. Нагорнова О. В. Корпоративна соціальна відповідальність в управлінні трудовими ресурсами / О. В. Нагорнова, С. В. Ожема, О. Р. Овчиннікова // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту : зб. наук. пр. – Луцьк, 2018. – Вип. 20. – С. 207-214.
4. Когут І.В. Сучасний стан та проблеми розвитку проектного менеджменту в Україні [Електронний ресурс] / Г.Й. Лучко, Т. В. Лебідь, І. В. Когут // Економіка та суспільство. – 2017. - №9. – Режим доступу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/86.pdf.

Матюк Л., викладач вищої категорії
Романюк О., студентка 31-БО групи
Любешівський технічний коледж
Луцького НТУ

ПОНЯТТЯ І СУТНІСТЬ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ

Вступ. Останнім часом питання корпоративної культури, особливо у великих організаціях, дедалі більше привертає увагу теоретиків та практиків управління. Воно відносно нове й недостатньо висвітлене з наукової точки зору як у нашій країні, так і за кордоном.

Основна частина. Перш ніж дати визначення корпоративної культури, доцільно почати з визначення культури взагалі, хоча зробити це непросто. Розкриття сутності корпоративної культури повинне базуватися на визначенні поняття "культура".

Як зазначено в словнику, "культура (лат. cultura - обробка) - соціально прогресивна, творча діяльність людства у всіх сферах буття і свідомості, що є діалектичною єдністю процесів опредмечування (створення цінностей, норм, знакових систем і т.д.) та розпредмечування (освоєння культурної спадщини), спрямована на зміну дійсності, на перетворення багатства людської історії у внутрішнє багатство особистості, на всемірне виявлення і розвиток сутнісних сил людини" [1].

Розуміння генезису і розвитку корпоративної культури пов'язане з розкриттям процесу переходу індустріального світу в останній третині ХХ століття в постіндустріальний з постеконімічною системою. У роботах зарубіжних учених Д. Бела, Дж. Гелбрайта, П. Дракера, Й. Масуда, Ф. Тоффлера і ін., а також вітчизняних - Ю. Д. Красовського, О.С., Віханського, А. І. Наумова, О. Н. Антіпіной, С. Л. Іноземцева, С. А. Красилицикова, А. І. Субетто і ін. розглянуті інноваційні основи розвитку суспільства, нові критерії праці, що породжують сучасні креативні корпорації і адекватну їм нову форму культури - корпоративну культуру .

Предмет розгляду - корпоративна культура - зразок того, як розвиток цивілізації, науково-технічний прогрес приводять суспільство до потреби в розвитку духовної культури і навіть до того, щоб у трудовій діяльності вимоги високої культури, етики були пріоритетними щодо вимог чистої економіки[2].

Словосполучення "корпоративна культура" вперше використав у ХІХ сторіччі у військовій термінології німецький фельдмаршал Мольтке для визначення відносин в офіцерському середовищі.

Оскільки існує велика кількість інтерпретацій поняття "корпоративна культура" як в іноземній, так і у вітчизняній літературі, нами запропоновано п'ять основних підходів для їх систематизації:

Функціональні визначення корпоративної культури описують функції корпоративної культури в організації: роль культури як комплексного механізму регуляції поведінки і передачі цінностей між працівниками організації, а також її соціальну роль.

Психологічні визначення корпоративної культури описують особливості адаптації працівника до організаційного середовища, формування звичок та навчання працівника.

Описові визначення корпоративної культури включають перелічення усіх елементів корпоративної культури - вичерпний список усього, що охоплює корпоративна культура.

Історико-генетичні визначення корпоративної культури - автори, що пропонують визначення даного характеру, включають до поняття корпоративної культури процеси соціального та культурного наслідування, традицію, здатність корпоративної культури до розвитку та участь працівників в її перетворенні та зміні.

Нормативні визначення корпоративної культури - даний тип визначень об'єднує в собі ті інтерпретації культури, які орієнтовані на норми і зразки поведінки, загальноприйняті або очікувані схеми вчинків і дій працівників організації[3].

Висновки та пропозиції. Підсумовуючи наведені визначення, можемо дійти висновку, що корпоративна культура - це система цінностей, переконань, вірувань, уявлень, очікувань, символів, а також дійових принципів, норм поведінки, традицій, ритуалів і т.д., які склалися в організації або її підрозділах за час діяльності та які приймаються більшістю співробітників.

Загальна категорія визначення корпоративної культури - це система особистих і колективних цінностей, які сприймаються і поділяються членами організації, а також набір прийомів і правил вирішення проблеми зовнішньої адаптації та внутрішньої інтеграції працівників, що виправдали себе в минулому й підтвердили свою актуальність у сьогоденні .

Досліджуючи вплив характеру українців на формування корпоративної культури, варто враховувати, що для нашого народу характерне надання пріоритету не формальному розуму, а нормам морального життя суспільства, які базуються на принципах індивідуальності й людяності, гармонії з природою. У національному характері українців, ментальності, вкорінена низка рис, пов'язаних із властивим для значної частини населення економічним нігілізмом.

Світовий досвід ведення господарства переконує, що впровадження в корпоративні відносини норм, дотримання яких створило б атмосферу єдності цілей кожного учасника управління, дає змогу досягати високих рівнів організації діяльності корпорації. Чим сильніша корпоративна культура, тим сильніша компанія, а потужна корпорація є важливою складовою стабільності економічного й громадського життя держави.

Використана література:

1. Аніщенко В. О. Роль корпоративної культури в прийнятті управлінських рішень / В. О. Аніщенко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 3. – С. 64–71.

2. Корпоративна культура : навч. посіб. / Г. М. Захарчин [та ін.] ; під заг. ред. Г. М. Захарчин. – Львів : Новий

3. Електронний ресурс. Режим доступу

[https://pidruchniki.com/1365060652454/menedzhment/korporativna_kultura] УДК 331.2

Міщук Г., д.е.н., професор
Юрчик Г., к.е.н., доцент
 Національний університет водного господарства
 і природокористування, м. Рівне, Україна

ЗАРОБІТНА ПЛАТА ЯК ІНДИКАТОР СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ НА НАЦІОНАЛЬНОМУ РИНКУ ПРАЦІ

Вступ. Репутація вітчизняних підприємств все більше залежить не тільки від їхнього розміру та прибутковості, але й від соціально-відповідального ведення своєї діяльності. Тому вітчизняні компанії дедалі більше уваги приділяють питанням власної соціальної відповідальності (СВ). Одним із важливих індикаторів СВ бізнесу на ринку праці є рівень заробітної плати (ЗП). Відтак, аналіз тенденцій та особливостей оплати праці є необхідним вектором дослідження СВ бізнесу в соціально-трудовій сфері.

Основна частина. Протягом 2014-2018 рр. середньомісячна ЗП в Україні невинно зростала та у 2018 р. склала близько 8,9 тис. грн. При цьому темпи зростання номінальної ЗП протягом 2014-2018 рр. були досить значними та варіювали в межах від 6,0 до 37,1%. Однак, в дійсності аналіз середньої ЗП в номінальному вираженні в умовах інфляції не є об'єктивним. Дослідження темпів зростання реальної ЗП свідчить, що у 2014-2015 рр. в Україні мало місце суттєве її зниження відповідно на 6,5% та 20,2% (рис. 1). Це є свідченням недостатньої СВ бізнесу перед власним персоналом в умовах інфляції.

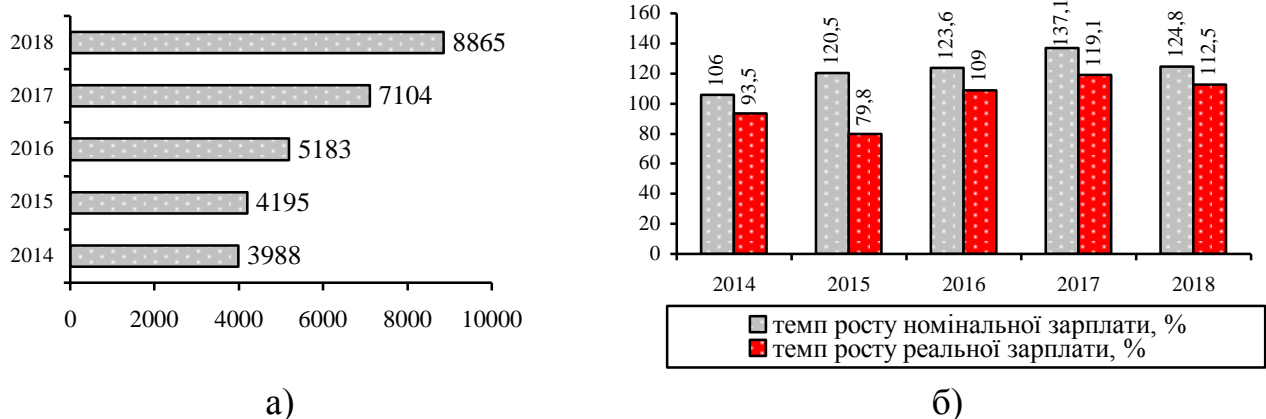


Рис. 1. Динаміка середньомісячної заробітної плати в Україні:
 а) грн./місяць; б) темп зростання, % до попереднього року [2]

В Україні спостерігається значна диференціація рівня оплати праці за видами економічної діяльності, що вказує на галузеві відмінності у рівні СВ бізнесу (табл. 1). Найвищий рівень оплати праці, а відтак СВ бізнесу в Україні спостерігається у фінансовій та страховій діяльності, інформаційній та телекомунікаційній галузі. В той же час, найнижчий рівень ЗП спостерігається в охороні здоров'я та наданні соціальної допомоги, тимчасовому розміщенні та організації харчування, сільському господарстві. Дослідження рівня оплати праці за формами власності суб'єктів господарювання (рис. 2) дає право стверджувати, що найнижчий рівень ЗП має місце серед приватних підприємств.

Таблиця 1

Диференціація рівня оплати праці за ВЕД в Україні (2018 р.) [2]

Вид економічної діяльності	Рівень ЗП, % до середньої ЗП в національній економіці
Сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство	85,2
Промисловість	108,7
Будівництво	88,5
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	106,1
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	111,2
Тимчасове розміщування й організація харчування	66,3
Інформація та телекомунікації	161
Фінансова та страхова діяльність	182,3
Операції з нерухомим майном	82,7
Професійна, наукова та технічна діяльність	137
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	81,5
Державне управління й оборона; обов'язкове соціальне страхування	143,2
Освіта	79,4
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	66
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	85,9
Надання інших видів послуг	91,7

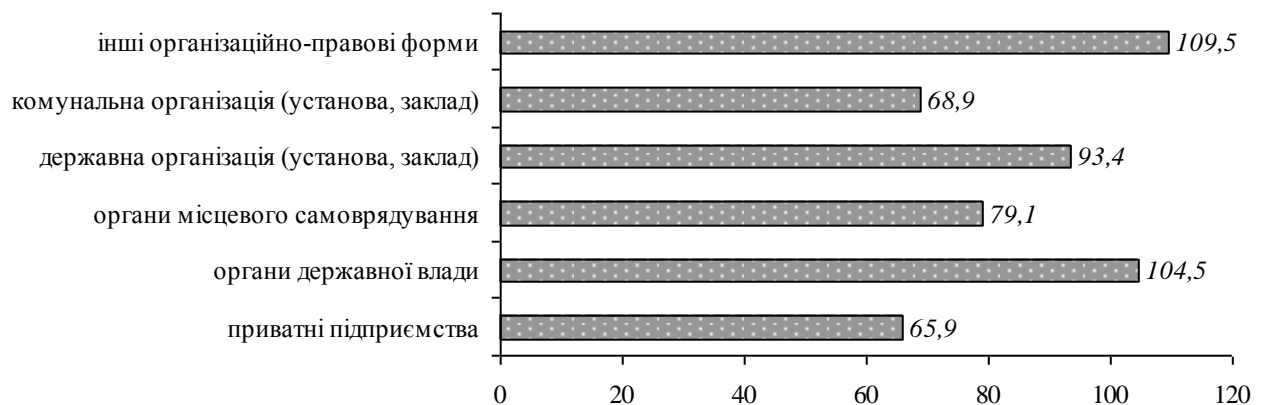


Рис. 2. Диференціація в оплаті праці за формами власності суб'єктів господарювання, % до середньої заробітної плати (2018 р.)

Однак, наведені статистичні дані враховують лише так звану легальну ЗП. Відтак, є підстави стверджувати, що реальний рівень ЗП на приватних підприємства з урахуванням її тіньової складової є суттєво вищим.

Аналіз рівня оплати праці в ЄС та Україні свідчить, що в ЄС годинна заробітна плата варіює в межах від 2,3 до 41 євро (рис. 3). В той же час, в Україні спостерігається критично низький рівень оплати праці – 2,3 євро/годину, що практично вдвічі є нижчим за рівень ЗП в Болгарії та у вісімнадцять разів нижче

порівняно з Норвегією. Безумовно, це свідчить про суттєво нижчий рівень СВ національного бізнесу порівняно з європейським.

В цілях соціального захисту працівників держава встановлює норми та гарантії в оплаті праці. Встановлення норм і гарантій в оплаті праці відповідає інтересам найманих працівників. Проте, опитування працівників, яке було проведене у 2018 р. в м. Рівне, свідчить, що для значної частки працівників встановлені норми і гарантії в оплаті праці не виконуються з боку роботодавців. Зокрема, визначені гарантії в оплаті праці на міському ринку праці виконуються лише для близько 53% працівників, в той час як норми в оплаті праці – лише для 39% [1]. Тобто, на жаль, значна частка бізнес-структур демонструють низьку СВ щодо виконання навіть законодавчо визначених норм і гарантій в оплаті праці.

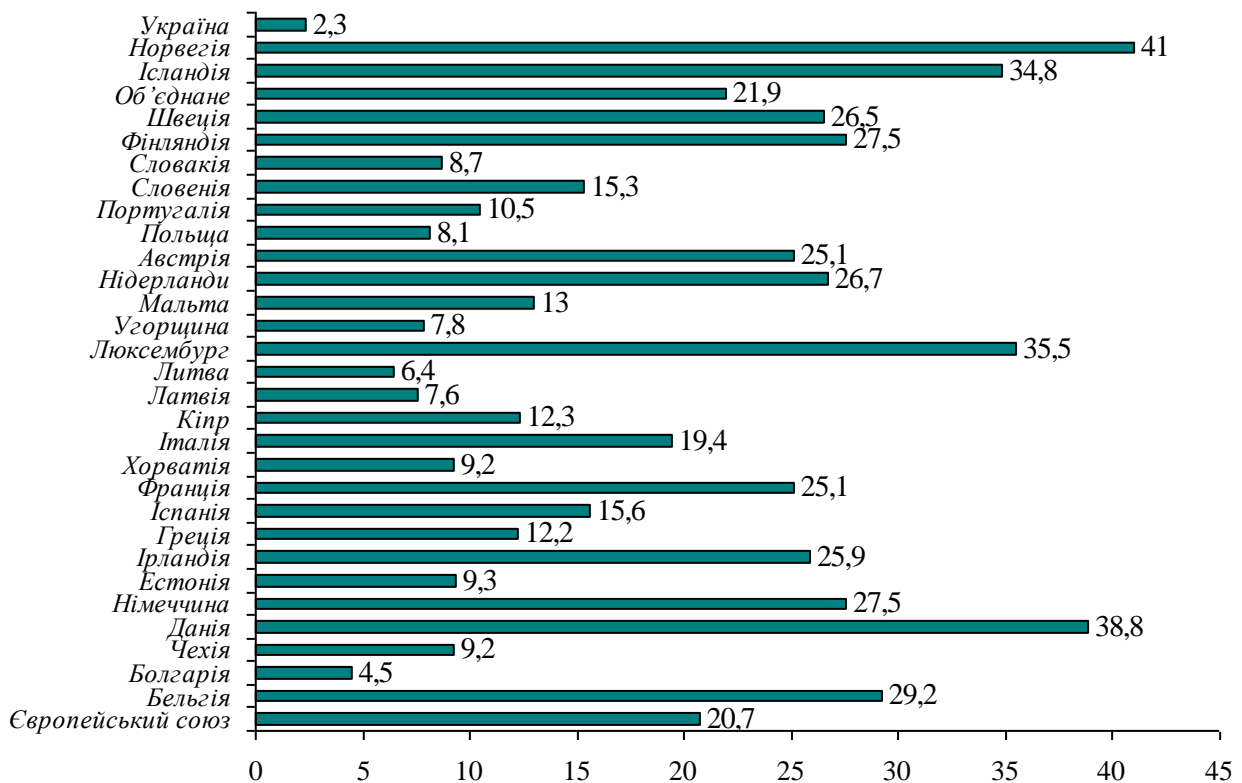


Рис. 3. Рівень годинної оплати праці в державах ЄС та Україні (2018р.), євро/годину

Висновки і пропозиції. Важливим індикатором СВ бізнесу на ринку праці є ЗП. В Україні має місце диференціація рівня СВ за показником рівня оплати праці за видами діяльності та формами власності суб'єктів господарювання. Свідченням досить низького рівня СВ бізнесу на національному ринку праці є значне зниження рівня реальної ЗП в умовах інфляції, загалом критично низький рівень оплати праці порівняно з європейськими державами, недотримання визначених норм і гарантій в оплаті праці з боку більшості роботодавців.

Використана література:

1. Звіт про результати соціологічного дослідження розвитку малого і середнього підприємництва щодо відповідності зайнятості критеріям гідної праці. / ГО «Центр мобільності та розвитку». - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://economy.rv.ua/wp-content/uploads/2019/02/Звіт-гідна-праця.pdf>

2. Ринок праці: статистичні показники. [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України.– Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>

Олійник О., к.е.н., доц.

Ігнатюк А., студ.

Національний університет водного господарства та природокористування
м. Рівне, Україна

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ НА ЗАСАДАХ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Реалізація концепції корпоративної соціальної відповідальності є запорукою стійкої конкурентоздатності бізнесу та важливим показником його ефективності для інвесторів. Задля просування соціальної відповідальності 24 січня Кабінет міністрів України схвалив Концепцію сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу до 2030 року. Даний документ стосується всіх складових соціальної відповідальності, в тому числі забезпечення гендерної рівності. Зокрема, у ході реалізації Концепції передбачається досягти таких очікуваних короткострокових результатів для національної економіки: забезпечення рівних можливостей для працівників у вирішенні питань працевлаштування без дискримінації за ознакою статі; забезпечення жінкам і чоловікам можливості суміщати трудову діяльність із сімейними обов'язками [1]. У результаті реалізації Концепції передбачено перелік показників, яких планується досягти. Гендерній рівності присвячено один з них: співвідношення середньої заробітної плати жінок і чоловіків (2025 р. – 83%; 2030 р. – 85%). Водночас в середньому по Україні в 2018 році значення даного показника становило 77,7%. Однак в ряді видів економічної діяльності гендерний розрив суттєво перевищує середнє значення. Так, працівниці поштової та кур'єрської діяльності; зайняті в сфері мистецтва, спорту, розваг та відпочинку отримують майже на 40% меншу заробітну плату, чим чоловіки [2]. За таких умов дослідження гендерної проблематики та шляхів її вирішення на засадах соціальної відповідальності є актуальним науковим завданням.

Міжнародні науковці та аналітики говорять про те, що для подолання гендерного розриву в оплаті праці в світі знадобиться 257 років [3]. На цьому шляху дієвим інструментом досягнення гендерної рівності на робочому місці є корпоративні соціальні програми / практики. Однак, незважаючи на різноманітні політики та заходи в цій царині, опитування працівників свідчить, що інформаційна політика щодо пропагування рівності чоловіків та жінок не є досить ефективною (рис. 1). Так, лише кожен 10 зайнятий знає про заходи компанії із забезпечення гендерної рівності, кожен двадцятий ознайомлений з правилами заборони будь-яких проявів дискримінації в компанії. Разом з тим 77% респондентів вважають, що на ринку праці України існує поділ на «жіночі» та «чоловічі» професії.

Результати дослідження підтверджують також те, що на ринку праці України наймані працівники стикаються з упередженим ставленням через власну стать. Зокрема, 10% опитаних призначали меншу заробітну плату, ніж іншим працівникам (-цям) на аналогічних посадах, 8% кандидатур відхиляли при прийомі на роботу з огляду на стать, а 7% відмовляли / не допускали до кар'єрного просування [4].



Рис. 1. Ставлення офісних працівників і працівниць до корпоративних політик у сфері гендерної рівності

Джерело: складено за даними [4]

З метою покращення даної ситуації в Україні пропонується застосовувати модель 4В, яка складається з 4 етапів впровадження гендерних підходів:

- 1) визнати проблему (провести дослідження в компанії);
- 2) відповісти (впровадити конкретні заходи);
- 3) встановити ефективні партнерства (із громадськими організаціями);
- 4) виміряти (щоб зрозуміти, наскільки запроваджені дії ефективні) [5].

Відтак для досягнення гендерної рівності на робочому місці необхідно розробляти та впроваджувати відповідні заходи: тренінги з толерантного ставлення до гендерних відмінностей та перетворення їх на перевагу; програми лідерства для жінок; практики сприяння розвитку зайнятості за рахунок впровадження режимів роботи, що дозволяють поєднувати професійні функції із сімейними обов'язками тощо.

Використана література:

1. Концепція реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://naiu.org.ua/wpcontent/uploads/2020/01/Concept_socialresponsibilitybusiness_2030.pdf

2. Праця України в 2018 році: [статистичний збірник] / [ред. І.В. Сенік]. – К. : Державна служба статистики України, 2019. – 242 с.

3. The Global Gender Gap Report. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2020.pdf

4. Гендерна рівність та відповідь на домашнє насильство у приватному секторі в Україні: заклик до дій. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://ukraine.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/maket_u.pdf

5. Як великий, середній та малий бізнес виграє від політики рівності та запобігання домашньому насильству. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://ukraine.unfpa.org/sites/default/files/pubpdf/Gender_brochure_200x200_16_01_19.pdf

Орлов О., викладач
РДГУ, Рівне, Україна

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ

Вступ. На сучасному етапі розвитку ринкової економіки в Україні дедалі більшої ваги набуває соціальна відповідальність бізнесу. Як зазначає український вчений О. М. Головінов ідеї соціальної відповідальності безпосередньо пов'язані з необхідністю забезпечення сталого розвитку, досягнення балансу інтересів між корпоративними, державними і громадськими інтересами [1,с.188]. Соціальна відповідальність бізнесу як соціально-економічне явище стає вельми актуальним на початку 1990-х рр. Відправним пунктом можна вважати звернення президента Європейської комісії Жака Делора до бізнесу для вирішення структурних проблем безробіття, реструктуризації та соціальної ізоляції. Як зазначає український науковець А. Хімченко процеси трансформації економіки України в ринкову призвели до того, що поряд із економічними чинниками все більшу роль у забезпеченні конкурентоздатності, досягненні високої продуктивності та прибутковості виробництва починають відігравати соціально-відповідальні функції, включення до їх компетенції питань підтримки соціальної інфраструктури корпорації, формування систем соціального, освітнього та психологічного забезпечення працівників, впровадження принципів етичної поведінки у відносинах з постачальниками та споживачами [2,с.168]. Ми можемо з цим твердженням погодитися, і лише додати що така зміна управлінських принципів обов'язково призведе не лише до зміни практичної управлінської діяльності об'єднання але і до зміни частки розподілу економічного прибутку, в сторону збільшення витрат на соціальну та екологічну складову діяльності бізнес об'єднання.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питаннями які пов'язані з соціальною відповідальністю бізнесу займаються як вітчизняні вчені, а саме: Г. Ф. Хоружий, А. М. Колот, І. П. Кудінова, О. Ф. Новікова, О. В. Панькова, Т. Р. Антошко та інші. На сьогоднішній день досить багато потужних вітчизняних компаній намагаються реалізувати концепцію соціальної відповідальності бізнесу мета якої полягає в досягненні власного сталого розвитку за рахунок трансформації зовнішнього і внутрішнього ділового середовища. Корпоративна соціальна відповідальність є найвищою ланкою у системі взаємодії із сукупним

економічним потенціалом та сукупним соціальним потенціалом. Відповідно до сучасних підходів до характеристики соціальної діяльності корпорацій, соціальна організація корпорації виступає як самостійна складова, що здійснює значний вплив на функціонування факторів виробництва та результати корпоративної діяльності [3]. Ефективна соціальна відповідальність корпорацій дає змогу забезпечити поступальне збільшення соціальних гарантій не лише своїм працівникам у короткостроковій перспективі, але і надає можливість сталого розвитку регіону не лише за рахунок податкових відрахувань але і за рахунок добровільних відрахувань на різноманітні регіональні соціальні програми. У зв'язку з цим виникає об'єктивна необхідність розробки регіональних концепцій сталого розвитку, які будуть враховувати чинник соціальної відповідальності корпорацій, особливо теоретичні і практичні аспекти управління таким розвитком. Зважаючи на те, що соціальна відповідальність бізнесу пов'язана з високими витратами, доступна вона в даний час виключно великим компаніям. Як приклад успішної соціальної корпоративної відповідальності в Україні ми можемо віднести показник середньої заробітної плати на комбінатах Корпорації «ІСД», який на 360 – 420% вищий за мінімальну заробітну плату в Україні. Враховуючи кількість співробітників – 40 тис. осіб, соціальне управління корпорації сприяє поліпшенню добробуту її працівників та збільшенню середнього класу в країні [4, с.283]. В Україні соціальна відповідальність бізнесу має різні форми, залежно від положення підприємства на ринку, рівня конкуренції, характеру взаємин з органами державної та місцевої влади, наявності передвибірчої компанії та ін. Перша форма носить класичний характер, що пов'язано з політикою підприємства щодо реалізації повноцінного соціального партнерства. Друга форма соціальної відповідальності бізнесу може бути пов'язана з отриманням натомість від держави певних привілеїв, можливість розробки та видобутку корисних копалин, надання вигідного державного замовлення. Закріплення за компанією сукупності елементів соціальної відповідальності передбачає витрати ресурсів на здійснення цих функцій і відтворення відповідних соціальних статусів, що веде до отримання певних вигод, у тому числі корисних ефектів. Третя форма носить, більшою мірою, примусовий характер, коли соціальна відповідальність є проявом обов'язкової благодійності. Держава фактично змушує підприємства займатися такого роду діяльністю. Четверта форма соціальної відповідальності зустрічається на містоутворюючих підприємствах. Враховуючи особливості діяльності таких підприємств, бізнес змушений брати на себе неспецифічні для себе соціальні функції. Містоутворюючі підприємства змушені бути соціально відповідальними для безперебійної роботи підприємств, вирішення господарських проблем міста, головним чином через самоусунення держави від вирішення даних проблем [1, с.189]. Інститут соціальної відповідальності в Україні, переважно має неформальний характер, так як відсутня повноцінна законодавча база.

Висновки та пропозиції. Підводячи підсумки слід зауважити, що процес соціальної відповідальності бізнесу в Україні перебуває в стадії формування, існує необхідність в об'єднанні зусиль бізнес – спільноти, держави та

громадянського суспільства з метою розробки чітких правил, які враховували б інтереси як бізнесу так і суспільства в цілому.

Використана література:

1. Головінов О. М. Соціальна відповідальність бізнесу: українські реалії та проблеми / О. М. Головінов / Економічний вісник Донбасу № 2 (36), 2014. – С.188.
2. Хімченко А. Соціальні та економічні аспекти функціонування корпорацій / А. Хімченко / Вісник економічної науки України. - 2012/№2. – С.168.
3. Шаповал В.М., Головкова Л.С. Розвиток системи соціального управління акціонерних товариств / В.М. Шаповал, Л.С. Головкова // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://economy.nauka.com.ua/index.php?operation=1&iid=410>;
4. Зінченко О. І., Хімченко А. М. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку / Зінченко О. І., Хімченко А. М. / Бізнес Інформ . – 2013№4. – С.283.

Остряніна С., к.е.н., доцент,
Анікін С., магістрант спеціальності 073м «Менеджмент»,
ВНЗ Укоопспілки «ПУЕТ», м. Полтава, Україна

**СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ- ІНСТРУМЕНТ
ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Набуває поширення діяльність підприємств, спрямована на зниження соціальної напруженості, поліпшення якості життя населення, захист навколишнього середовища, участь у подоланні соціальних проблем місцевого співтовариства. Це свідчить про зростання значущості соціальної відповідальності при формуванні стратегічних інтересів бізнесу. Саме соціальна відповідальність у сучасних умовах визначає конкурентоспроможність як окремого підприємства, так і великих корпорацій.

Визначною стала публікація статті Нобелівського лауреата, видатного економіста М. Фрідмена «Соціальна відповідальність бізнесу», в якій автор зазначав, що єдиним соціальним зобов'язанням бізнесу є примноження прибутку з дотриманням правил конкуренції. [5, с. 37-38]

Не залишились осторонь цього загальносвітового тренду й українські компанії. У найбільш успішних з них розвиток соціальної відповідальності у цілому узгоджується зі світовою тенденцією поступової інтеграції принципів соціальної відповідальності в корпоративну політику, стратегію зростання соціальних інвестицій, що відповідає інтересам як організацій, так і суб'єктів зовнішнього середовища.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) у компаніях на Заході уже давно стала загально прийнятим явищем, проте в Україні роботодавців, які рівняються на світові стандарти, не так багато. У зв'язку з цим видавнича група “Картель” створила список з 20 найбільш відповідальних компаній в нашій країні та представила їх широкому загалу.

У двадцятку кращих соціально-відповідальних представників бізнесу

потрапили найбільші компанії з абсолютно різних сфер, наприклад: “ДТЕК”, “Київстар”, “Метінвест”, “Нестле”, WOG, оператор державних лотерей “М.С.Л.” та інші. Під час відбору враховувався не тільки розмір інвестицій, але й цікавість, оригінальність і важливість проектів для громадськості загалом [6].

За результатами дослідження, сутність соціальної відповідальності та процедури її імплементації в різні форми суспільного життя дало змогу сформулювати загальні принципи соціальної відповідальності, важливі для системи управління:

- діалектичне поєднання свободи та обов’язку;
- неухильне дотримання закону, в тому числі прав людини;
- врахування існуючої системи морально-етичних принципів;
- узгодженість інтересів та солідарність;
- формування довіри суб’єктів соціальної відповідальності;
- підзвітність і контроль з боку інших суб’єктів;
- обов’язковість зворотних наслідків – негативних (осуд, покарання) і позитивних (підтримка, схвалення) [3].

Прийнята на себе відповідальність носить для підприємства виключно добровільний характер і пов’язана з його бажанням внести свій вклад у розвиток суспільства, до якого не зобов’язують ні закони, ні економічні вигоди, ні етичні правила.

Керівництво цих компаній дійшло до розуміння можливості одержання переваг від упровадження принципів соціальної відповідальності: підвищення конкурентоспроможності підприємств на національному та світовому ринках, інвестиційної привабливості та капіталізації, поліпшення ділової репутації та іміджу серед населення, перш за все, споживачів і клієнтів.

Загалом, за висновками агенції Conference Board, у соціально відповідального бізнесу дохід на інвестований капітал вищий на 9,8%, дохід з активів — на 3,55%, з продажів — на 2,79%, а прибуток — на 63,5%.

За результатами дослідження “Розвиток КСВ в Україні: 2010-2018”, у пріоритеті в нього - розвиток і поліпшення умов для персоналу, розвиток регіонів та підтримка споживачів.

Друга позитивна тенденція - наслідування кращих міжнародних практик. Прикладом може слугувати підготовка нефінансових звітів, в яких КСВ стає частиною стратегічного планування. Відбувається це в рамках гармонізації вітчизняного законодавства з європейським. Європарламент ще 2014 р. прийняв Директиву 2014/95/EU, згідно з якою вводяться обов’язкові вимоги до розкриття інформації у щорічних звітах щодо соціальних і трудових питань, охорони навколишнього середовища, дотримання прав людини, засобів протидії корупції тощо.

Третя тенденція - зростання чисельності компаній, що впровадили КСВ в організаційне управління і мають стратегію її розвитку. Їх наразі близько 50%. Проте лише 24% бізнесу мають спеціальний бюджет для ініціатив з КСВ (див. “Наявність у компаній інструментів...”). На думку опитаних представників бізнесу, для подальшого розвитку напрямку їм бракує нормативно-правової бази,

яка сприяла би цій діяльності (наприклад, введення пільгового оподаткування), натомість непогано було б зменшити адміністративний тиск місцевих органів та підвищити активність бізнес-асоціацій у популяризації КСВ.

На національному рівні бізнес вже дев'ять років очікує на прийняття Національної стратегії з корпоративної соціальної відповідальності, яка надала б вітчизняному бізнесу орієнтири та перспективу підтримки й визнання з боку держави. На локальному ж рівні стимулом поширення практики КСВ стало б формування реєстру потреб регіонів у соціальних інвестиціях [4].

Таким чином, необхідною умовою досягнення мети організаційного процесу КСВ є: поєднання всіх цінностей, принципів та інструментів корпоративної соціальної відповідальності в єдиний ефективно працюючий механізм та його узгодження з політикою компанії й управлінськими методами.

Відповідно, інструменти управління корпоративною соціальною відповідальністю – це певний набір інструментів управлінського стилю компанії, який сприяє реалізації корпоративної соціальної відповідальності та відповідає вимогам гнучкості, універсальності та адаптивності. До інструментів управління можуть належати: положення про бізнес-процеси, програми розвитку компанії, методики, що сприяють вибудові індивідуальної системи менеджменту тощо. Гарантувати підтвердження реалізації корпоративної соціальної відповідальності можна за допомогою проведення внутрішнього та зовнішнього аудиту, тобто процедур верифікації. Хоча кожна компанія може самостійно обирати методологію перевірки відповідності соціально-відповідальної діяльності компанії обраним стандартам (ідеальній моделі реалізації корпоративної соціальної відповідальності), проте важливо співставляти свої результати з компаніями, які проводять перевірку за тими ж положеннями. Таким чином, реалізуючи всі перераховані основні компоненти корпоративної соціальної відповідальності компанія зможе вийти на конкурентний рівень із реалізації цієї стратегії. [2. с. 80-81].

Таким чином, ми дійшли висновку, що запровадження корпоративної соціальної відповідальності дає підприємствам такі конкурентні переваги [1, с. 79]: формується висока репутація в очах клієнтів (підвищується ціна бренду та лояльність клієнтів); вдосконалюється процес управління, насамперед завдяки запобіганню ризикам різних видів; з'являється можливість підвищити доходи, насамперед через вирішення проблем з державними органами та органами контролю, налагодження дієвих відносин з ними; економія на залученні та утриманні висококваліфікованих спеціалістів; стандартизація (відповідно до міжнародних стандартів) дає змогу вийти на нові ринки; збільшення обсягу продажів та частки ринку; своєчасний доступ до актуальної інформації з компетентних джерел забезпечує швидкість реакції на критичні проблеми в регіоні та ефективніше управління ризиками; з'являється можливість отримання засобів із фондів, що створюються соціально-орієнтованими підприємствами під соціально-орієнтовані програми.

Використана література:

1. Бриндзя О. Основні аспекти формування корпоративної соціальної відповідальності підприємств / О. Бриндзя // Галицький економічний вісник. - 2014. - № 1. - С. 77-81. - Режим

доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2014_1_13.

2. Горбова Ю.С. Соціологічний контекст практик корпоративної соціальної відповідальності в Україні [Текст] : автореф. дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.04 / Горбова Юлія Сергіївна ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. - Львів, 2017. - 19 с.

3. Дейч М. Є. Формування та розвиток багаторівневої системи соціальної відповідальності: організаційно-управлінське забезпечення [Текст] : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.03 / Дейч Марина Євгенівна ; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. - Київ, 2015. - 35 с.

4. Не залишитися осторонь. [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<https://business.ua/special/111-spetsproekt-krashchi-proekty-korporativnoi-sotsialnoi-vidpovidalnosti/7081-ne-zalishitisa-ostoron>

5. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність. – Навч. посіб. – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». – 2015. –180 с.

6. У Києві відзначили ТОП-20 компаній, які впроваджують кращі корпоративно-соціальні практики в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unian.ua/society/10609704-u-kiyevi-vidznachili-top-20-kompaniy-yaki-vprovadzhuut-krashchi-korporativno-socialni-praktiki-v-ukrajini.html>

Полінкевич О., д.е.н., проф.

Східноєвропейський національний університет
ім. Лесі Українки, м. Луцьк, Україна

ЕТАПИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

Рушійною силою економічного зростання є формування розуміння соціальної відповідальності у бізнесі. Воно відбувається у різних країнах поступово, із використанням методів та інструментів, які є відмінними один від одного або спільними. Відповідно до цього виникає необхідність узагальнення та систематизації досліджень щодо етапів розвитку соціальної відповідальності бізнесу.

Проблемами соціальної відповідальності бізнесу займалися вчені та дослідники, серед яких: А. Керролл, Д. Віндзор, М. Ван Марревік, Р. Штойер, Г. Боуен тощо. У їхніх роботах подано докладніший аналіз становлення і розвитку концепцій соціальної відповідальності та підходів до їх систематизації.

Метою роботи є узагальнення етапів розвитку соціальної відповідальності бізнесу.

Перші наукові досягнення у дослідженні проблематики соціальної відповідальності спостерігали ще на початку ХХ ст. їхній систематичний науковий аналіз розпочався з першої наукової праці Г. Боуена "Соціальна відповідальність бізнесмена" (1953 р.), в якій було визначено окреслені умови та напрями подальшої дискусії [1]. Зокрема, А. Керролл, усвідомлюючи складність і суперечність генези соціальної відповідальності, простежив лише основні термінологічні зміни протягом низки десятиріч. Так, 50-ті роки минулого століття він визначив як початок сучасної ери соціальної відповідальності, 60-ті роки ХХ

ст. – як період змістовного поглиблення дефініцій корпоративної соціальної відповідальності бізнесу, 70-ті роки ХХ ст. – як поширення різноманітних дефініцій корпоративної соціальної відповідальності бізнесу; 80-ті роки ХХ ст. характеризуються зменшенням кількості дефініцій, зростанням досліджень і появою альтернативних до наявних, а 90-ті роки продемонстрували «збереження концепції КСВ як «ядра» при його поступовій трансформації в альтернативні тематичні рамки або при його заміщенні останніми» [2].

У літературі виділяють етичний (філантропічний підхід), підхід з позиції соціальних вимог (нормативний), інструментальний підхід, підхід з позиції політичного впливу, підхід потрійної результативності діяльності, міжнародний підхід. Кожний із них має концепцію, яка змінюється відповідно: концепція обов'язків, стейкхолдерів (зацікавлених сторін), економічної відповідальності, корпоративного громадянства, універсальних прав та сталого розвитку, універсальна концепції [3].

Графічно залежність підходів та концепцій можна подати на рис. 1.

Історія становлення соціальної відповідальності бізнесу бере початок з ХХ ст у США, коли зародилася доктрина капіталістичної благодійності. Історично можна виділити такі етапи: 1 етап: 1920–1950 рр. Концепція соціальної відповідальності бізнесу, сформульована у тих роках, передбачала, що комерційні компанії, окрім дотримання законів та якості товарів і послуг, добровільно беруть на себе ще й додаткові зобов'язання перед суспільством, роблять значний внесок у поліпшення якості життя людей. Цей етап відповідає етичному підходу.

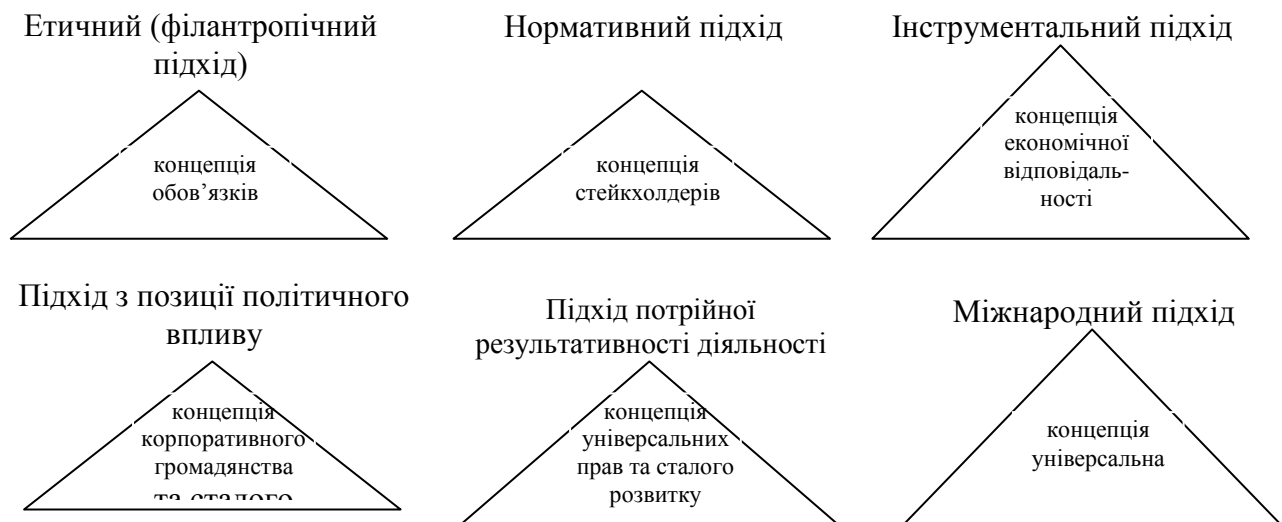


Рис. 1. Співвідношення підходів та концепцій корпоративної соціальної відповідальності*

* складено за [3]

II етап: 1950–1960 рр. передбачає зародження корпоративного громадянства та корпоративної соціальної відповідальності. Цей етап відповідає підходу з позиції політичного впливу. III етап: 1960–1970–1990 рр. корпоративна соціальна діяльність. Цей етап відповідає етичному та інтегральному підходам. У деяких літературних джерелах цей етап поділяється на два підетапи. Перший 1970–1980 рр. називається етапом становлення стратегічної філантропії. Причиною

виникнення нової віхи в розвитку корпоративної соціальної відповідальності дослідники вказують ситуацію в компанії Exxon Valdez, що виникла з витокм нафти. Компанія, як і інші, досить значні кошти спрямовувала у добродчинні проекти, але останні ніяк не були пов'язані з їхнім бізнесом. Другий підетап кінець 1980 рр. початок 1990 рр. носить назву розвитку соціальних інвестицій. Суть новації полягала в тому, що не тільки філантропічні ініціативи фундації мають сприяти досягненню бізнес- цілей, а п комерційні підрозділи, у свою чергу, мають підтримувати такі ресурси, як маркетингові знання, технічна допомога, залучення працівників до волонтерської роботи. IV етап: 1990–2000 рр. менеджмент зацікавлених сторін, етика бізнесу. Цей етап відповідає нормативному підходу. V етап: 2000–2009 рр. корпоративна філантропія. Цей етап відповідає етичному підходу. VI із 2009 рр. корпоративна стійкість. Цей етап відповідає підходу універсальних прав та сталого розвитку, міжнародному підходу.

Використана література:

1. Bowen H. Social Responsibilities of the Businessman. N. Y.: Harper & Row, 1953, p. 6.
2. Carroll A. B. Corporate Social Responsibility: Evolution of Definitional Construct. Business and Society. 1999. Vol. 38. N 3. P. 268-295.
3. Матвійчук Л.О., Ткач К.І. Генеза конієпцій корпоративної соціальної відповідальності. Екооміка і суспільство. 2016. Вип. 6. С. 332–173.
4. Навчальний посібник / О. Є. Кузьмін, О. В. Пирог, Л. І. Чернобай, С. Б. Романишин, Н. О. Вацк. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2016. 328 с.
5. Стратегії та технології інноваційного розвитку корпорацій : монографія / за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. О. М. Полінкевич. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 416 с.

Руда М., к.е.н, доц.

Національний університет «Львівська політехніка»

м. Львів, Україна

ЦИРКУЛЯРНІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ

У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. У вересні 2015 року на 70-й сесії Генеральної Асамблеї ООН в Нью-Йорку відбувся саміт ООН з питань сталого розвитку, на якому були затверджені 17 Цілей сталого розвитку (ЦСР) та 169 підтримуючих цілей. Як і інші країни-члени ООН, Україна долучилася до глобального процесу сталого розвитку. Процес адаптації ЦСР до українського контексту був започаткований, щоб створити національну стратегічну структуру для України до 2030 року на основі принципу "не залишати нікого позаду". Усі світові цілі переглядалися з урахуванням конкретного національного контексту. Процес встановлення цілей та завдань для подальшого моніторингу (протягом 15 років) започаткував національний дискурс щодо вимірювання соціального прогресу в цілому та вдосконалення статистичної системи. Було вирішено створити відкриту

платформу для забезпечення широкої участі всіх зацікавлених сторін у моніторингу прогресу для досягнення поставлених цілей [2].

Усі 17 Цілей сталого розвитку інтегровані, тобто вони визнають, що результати в одній сфері впливатимуть на результати в інших, і що сталий розвиток повинен збалансувати соціальну, економічну та екологічну складові держави. Вони передбачають впровадження таких пріоритетних програм, як сталий спосіб життя та освіта, циркулярні державні закупівлі; інформування споживачів; розвиток сталого туризму, забезпечення сталості у сфері будівництва тощо. Проте в контексті впровадження пакету циркулярної економіки в державну економічну політику, найбільший зміст становить Ціль 12 - Відповідальне споживання та виробництво.

Основний текст. Економічне зростання, якого так прагнуть лідери та суспільство загалом, неминуче призведе до збільшення обсягів використання природних ресурсів і відходів споживання, що своєю чергою посилюватиме антропогенне навантаження на навколишнє природне середовище. Розуміння значущості впровадження відповідального споживання та виробництва в Україні є, але збалансоване врегулювання цих питань потребує виважених і довготривалих політичних та економічних зусиль.

Термін «циркулярна економіка» характеризується як регенеруюча та відновлювальна за своєю метою модель економіки, що прагне підтримувати продукцію, компоненти та матеріали у найвищій їх корисності, ефективності та цінності.

Поняття циркулярності має глибоке історичне та філософське коріння [3]. Без сумніву, циркулярна економіка – це постійний позитивний цикл розвитку, який зберігає та збільшує природний капітал, оптимізує дохідність ресурсів та мінімізує системні ризики, оперуючи обмеженими запасами та поновлюваними джерелами. І це працює ефективно в будь-якому масштабі соціально відповідального бізнесу.

Циркулярна економіка забезпечує безліч механізмів створення цінності, які відмовляються від масового споживання обмежених ресурсів. В нових умовах споживання відбувається лише в ефективних біоциклах; в інших випадках використання замінює споживання. Ресурси регенеруються в біоциклі або відновлюються в технічному циклі. Так само як у біоциклі життєві процеси відновлюють невпорядковані матеріали, незважаючи на втручання людини або без нього, у технічному циклі, з достатньою кількістю енергії, втручання людини відновлює матеріали та порядок у будь-якому часовому діапазоні.

Найчастіше визначення концепції циркулярної економіки зосереджуються на повторному використанні сировини або на зміні самого підходу до економічної системи, що є чітко окреслено моделлю 3-R [4]: 1) зменшити (Reduce), тобто мінімальне використання сировини; 2) повторно використати (Reuse), тобто максимальне використання матеріалів та компонентів; 3) переробити (Recycle), тобто високоякісне повторне використання сировини.

Циркулярна економіка замінює поняття одноразовості іншим - відновленням. По суті, вона спрямована на відхід від системи "взяти, виготовити

та утилізувати", створивши та оптимізувавши продукти для декількох циклів сортування та їх повторного використання. Ці зусилля починаються з повторного використання матеріалів, які розглядаються як цінні запаси, а не як елементи, що проходять через економіку лиш один раз. Для розуміння масштабу слід звернути увагу на високорозвинуту галузь споживчих товарів: приблизно 80 % матеріалів у сумі 3,2 трільйонів доларів, що використовуються щороку, не відшкодовуються [5].

Таким чином, циркулярні бізнес-моделі мають на меті ліквідувати відходи - не лише з виробничих процесів, а систематично протягом різних життєвих циклів та використання продуктів та їх компонентів. Адже часто те, що інакше можна назвати відходами, стає цінною сировиною для послідовних етапів використання. Крім того, циркулярна модель вводить чітку диференціацію між витратними і довговічними компонентами продукту.

У 2014 році в Давосі Фонд Еллен МакАртур представили своє останнє дослідження, в якому виявили, що середньостатистичний громадянин ОЕСР щороку купує для споживання 800 кг їжі і напоїв, 120 кг упаковки і 20 кг одягу та взуття. І практично 80% цих товарів заново не використовується [6].

Оскільки відновлення є очевидним і нерозривним поняттям у циркулярних бізнес-моделях, саме тому роль споживача (досить часто одноразового) повинна замінитися на роль користувача (на довгострокову перспективу). Для бізнесу ця зміна вимагає іншого способу мислення щодо їх неявного контракту з клієнтами. Наприклад, у сучасній економіці з ясною парадигмою купівля-споживання, головною метою є продати товар. На противагу, у циркулярних бізнес-моделях найважливішим прагненням може бути "орендувати" або "взяти для використання", щоб надалі забезпечити повернення матеріалів для повторного використання.

Циркулярні бізнес-моделі не просто зменшують системну шкоду, що була завдана лінійною економікою, але й створюють позитивний посилюючий цикл розвитку. У результаті, циркулярна модель підприємництва проектує економічний, природний та соціальний капітал.

Висновки та пропозиції. В умовах імплементації циркулярних бізнес-моделей відновлюється загальна система здоров'я планети. Їхня концепція визнає важливість економіки, але стверджує, що вона потребує ефективної роботи на усіх рівнях – для великого та малого бізнесу, для організацій та окремих людей, у глобальному та локальному масштабах.

Крім екологічних переваг циркулярних бізнес-моделей – таких як значне зниження рівня використання невідновлюваних матеріалів, скорочення виробничих відходів та використання виробничих субпродуктів та надлишків матеріалів, що раніше вважалися відходами, - все більше досліджень вказують на безперечну роль виробничих підприємств щодо перепроєктування всієї нашої економіки: у 2014 році Фонд Еллен Макартур та Всесвітній економічний форум оприлюднили звіт, в якому зазначено, що якщо держави, корпорації, великий та середній бізнес зосередяться на побудові кругових ланцюгів для збільшення швидкості переробки, повторного використання та перевиробництва, то до 2025

року можна згенерувати понад 1 трлн доларів США на рік та створити 100 000 нових робочих місць для усієї світової економіки на наступні п'ять років [6].

Використана література:

1. The Circularity Gap Reform 2020 [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://circulareconomy.europa.eu/platform/en/news-and-events/all-news/2019-circularity-gap-report-reveals-world-only-9-circular-and-trend-negative>
2. 2017 National Baseline Report “Sustainable Development Goals: Ukraine” [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.un.org.ua/en/publications-and-reports/un-in-ukraine-publications/4205-2017-national-baseline-report-sustainable-development-goals-ukraine>
3. Growth Within: A Circular economy vision for a competitive Europe – McKinsey Center for Business and Development & Ellen MacArthur Foundation [Електронний ресурс] // Режим доступу: https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Sustainability/Our%20Insights/Growth%20within%20A%20circular%20economy%20vision%20for%20a%20competitive%20Europe/Growth_Within.ashx
4. What is the circular economy? [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/what-is-the-circular-economy>
5. The new model for consumer goods [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-new-model-for-consumer-goods>
6. The circular economy in detail [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/explore/the-circular-economy-in-detail>

Савченко О., к.е.н, доц.
РДГУ, м. Рівне, Україна

ЯКІСТЬ ПОСЛУГ ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИТОРСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ЯК СКЛАДОВА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

Вступ. Ринок транспортно-експедиторського обслуговування (ТЕО) передбачає сукупність ділових комунікацій між транспортно-експедиторськими підприємствами як надавачами послуг з ТЕО і вантажовласниками, які формують попит на них. Ефективність розвитку даного ринку є вагомою, оскільки він є складовою всієї транспортної системи – стратегічно важливого фактора розвитку та конкурентоспроможності національної економіки країни, а також забезпечення її національної безпеки.

Транспортна система – це цілісно-регульоване функціональне утворення, що поєднує всі види транспорту, транспортну інфраструктуру, мережу, а також кадрове забезпечення з метою задоволення потреб переміщення з боку населення, державних і недержавних (комерційних і некомерційних) інститутів [1]. Вважаємо, що задоволення потреб стосується не лише переміщення в напрямку,

кількостях, способах чи видах даного процесу, але і його якісних характеристиках. Відповідно, сьогодні актуальним є зосередження уваги вітчизняних надавачів транспортних послуг на управлінні їх якістю як ознака соціальної відповідальності бізнесу та забезпечення його ефективності.

Основна частина. Інституційну основу транспортної системи складають:

1) продуценти транспортних послуг – виробники транспортних засобів, обладнання, матеріалів, інженерсько-конструкторські компанії у т.ч. ті, що займаються розбудовою та утриманням транспортної інфраструктури;

2) надавачі транспортних послуг – безпосередні виробники послуг (перевізники, склади і термінали, транспортно-експедиторські компанії), ремонтні та інформаційні компанії, основні посередники (упакування, прийом і розвантаження, розрахунки, облік та ін.), надавачі супровідних послуг (страхові, стивідорні, тальманські, агентські, консалтингові, лізингові, банківські та ін. компанії);

3) споживачі послуг – населення, суб'єкти бізнесу (зв'язку, промисловості, туризму, ін.), некомерційні організації та державні установи;

4) регулятори взаємовідносин - органи державної влади (профільні міністерства, інститут президентства як гарант, органи законодавчої і судової влади), дорадчі недержавні структури, що мають прямі важелі впливу на державно-управлінські рішення;

5) контролери якості транспортних послуг - органи самоорганізації (профільні, об'єднання продуцентів і надавачів послуг, споживачів, профспілок (працівників транспортної галузі)), наукові організації, що займаються профільними дослідженнями, заклади освіти, що готують фахівців [138, с. 263].

Перерахована інституційна структура транспортної системи може бути дієвою та ефективною лише в тому випадку, коли їй буде властиве функціонування як злагодженої, комунікаційної та узгодженої системи, роль і місце у якій кожної з підсистем є важливою та такою, що працює на загальний результат, відповідально та якісно. Ключову роль у названій системі посідає інститут надавачів транспортних послуг, оскільки саме вони формують кінцевий результат роботи як кожного окремого суб'єкта, так і загальний усієї транспортної системи. Звісно, що їх продуктивність праці, якість послуг та економічність визначаються великою кількістю чинників їхнього як внутрішнього, так і зовнішнього середовища.

До основних факторів зовнішнього середовища слід віднести інтеграційні, економічні, фінансово-інвестиційні, інноваційно-технологічні, політико-правові, екологічні, маркетингові, соціальні та ін. Здатність їх досліджувати, ідентифікувати найпотенційніші з них, урахувувати та пристосовуватись до них спроможна лише добре адаптована організація, для якої характерний високий потенціал економічної, виробничої, матеріально-технічної, соціальної, комерційної та інформаційної підсистем.

Успішна економічна діяльність транспортно-експедиторських компаній, їх конкурентоспроможність на ринку значною мірою залежать від наявності в них високоефективного організаційно-технічного механізму управління і

забезпечення якості послуг, що відповідають вимогам споживачів. Зважаючи на зазначене, на рис. 1 нами запропоновано модель структури управління якістю послуг транспортно-експедиторського обслуговування.



Рис. 1. Управління якістю послуг ТЕО

Ефективне управління якістю послуг ТЕО можливе шляхом використання транспортними організаціями системно-функціональної матриці, що визначає коло виконавців конкретних функцій основних трьох блоків із забезпечення якості послуг (табл. 1) [3, с. 104-106].

Висновки та пропозиції. Сьогодні ринок ТЕО відіграє важливу роль у розвитку вітчизняного бізнесу та національної економіки країни. Саме за рахунок якості послуг, що їх надають транспортні організації залежать масштаби, ефективність та імідж вітчизняних суб'єктів ринку як ділових партнерів. Забезпечення ефективного організаційно-технічного механізму управління якістю послуг ТЕО підприємства ґрунтується на якостях послуг (ТЕО: їх види, зміст, параметри тощо), організації технологічного процесу та організаційної культури.

Таблиця 1

Системно-функціональне вирішення управління якістю послуг ТЕО

Функціональне вирішення: <i>види робіт із забезпечення управління якістю послуг</i>	Апарат виконавців				
<p>Якість послуг (транспортно-експедиторське обслуговування (ТЕО):</p> <ul style="list-style-type: none"> - стійкість зв'язку з постачальниками (надійність, масштабність, компетентність); - здатність до гнучкої адаптації до мінливої ринкової ситуації (швидка реакція на потреби клієнта, своєчасність, технологічні та комерційно-правові умови обслуговування); - асортимент надаваних послуг (варіативність, масштабність, точність, орієнтація на споживача); - час виконання заявки (терміни, регулярність, надійність); - вибір оптимального рішення за запропонованої заявці (комерційна швидкість, техніко-економічний рівень, своєчасність, технологічні та комерційно-правові умови обслуговування, точність, рівень логістичного обслуговування); - спостереження за ходом виконання заявки (точність, безпека, регулярність, терміни, безперервність, технічний рівень виконання); - репутація (імідж) підприємства на ринку ТЕО (поведінка, компетентність, організаційна культура, зворотній зв'язок, комплексність ТЕО); - оформлення необхідних товаророзпорядчих і транспортних накладних (своєчасність, точність, акуратність); - використання, при наявності, власного контейнерного парку та/або автотранспортних засобів (доступність, готовність до перевезення, технічні, технологічні та комерційно-правові умови обслуговування). 					
<p>Якість організації технологічного процесу послуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> - загальний обсяг клієнтської бази (надійність, компетентність, прибутковість); - кількість клієнтів, які зверталися повторно компанії (ставлення до клієнта, компетентність, організаційна культура); - кількість заявок, які надійшли (рівень інформаційного обслуговування, рівень взаємодії, зворотний зв'язок); - кількість виконаних заявок (рівень інформаційного обслуговування, рівень взаємодії, зворотний зв'язок, прибутковість); - кількість збережених вантажів, якість надання інших послуг у сфері складського і транспортного обслуговування; - невдоволення щодо виконання послуги (відношення до клієнта, кількість скарг, компетентність, рівень інформаційного обслуговування, зворотний зв'язок) 					
<p>Якість організаційної культури:</p> <ul style="list-style-type: none"> - дотримання встановлених правил роботи (дисципліна, організаційна культура, поведінка, виконання функціональних обов'язків, ініціативність, самоконтроль); - система стимулювання (бонуси, премії, заохочення, просування по службі, організаційна культура); - атмосфера взаємодопомоги і підтримки на підприємстві (організаційна культура, відкритість); - ступінь довіри керівництву (компетентність, повага, толерантність, здатність врегулювати конфлікти, організаційна культура); - взаємовідносини між працівниками (повага, толерантність, сприяння змін, командна робота і співпраця); - комфортність робочих місць (зручність, освітлення, оснащення сучасним обладнанням); - ініціативність і прагнення до роботи (ділова поінформованість, люб'язність, адаптивність, оптимізм) - підвищення кваліфікації, придбання додаткової освіти (просування по службі, заохочення) 					

Використана література:

1. Овчар П.А. Економічний розвиток автотранспортної галузі України в умовах глобальних викликів: [моногр.]. К.: Національна академія управління, 2018. 360 с.
2. Лічман А.А. Транспортно-експедиторська діяльність як система послуг: обліковий аспект. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія : Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. 2016. Вип. 249. С. 261–269.
3. Майорова І. О., Нечепуренко О. С. Проблеми ефективності управління якістю транспортно-експедиторського обслуговування. Розвиток методів управління та господарювання на транспорті, 2014. № 4 (49). С. 92-108.

Самолук Н., к.е.н, доц.
Міщук В., студентка
Національний університет водного
господарства та природокористування
м. Рівне, Україна

ІНДЕКС ВАРТОСТІ ПРАЦІ ЯК ІНДИКАТОР СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ ТА ДЕРЖАВИ

На сьогодні в багатьох розвинених країнах світу соціальна відповідальність функціонує як стійкий людиноорієнтований соціальний інститут, який при цьому є раціональним та ефективним. Реальною демонстрацією підвищення ролі та значущості соціальної компоненти і, відповідно, ролі держави у забезпеченні стійкого розвитку є домінування серед показників оцінки стану національної безпеки у більшості країн світу саме тих, що мають соціально-трудове спрямування, в тому числі тих, що характеризують доходи населення [2]. Тож, про соціальну відповідальність держави може свідчити рівень досягнення прогресивних соціальних стандартів і, як наслідок, стабільне покращення умов життя в країні. До таких стандартів можна віднести гідну вартість праці.

З кожним роком питання соціальної відповідальності бізнесу стає все більш актуальним, адже із інтелектуалізацією праці та збільшенням ролі людського капіталу поступово змінюється розуміння працівниками поняття гідного робочого місця, справедливості винагороди за працю, зростають їхні вимоги до компанії-роботодавця [2]. В результаті, бізнес з високим рівнем соціальної відповідальності, особливо його внутрішньої компоненти, що стосується взаємовідносин з персоналом, матиме значні конкурентні переваги. Адже, в умовах дефіциту кваліфікованих працівників, що в останні роки є характерним для України, нестабільність та ненадійність кадрів може призвести до значних витрат підприємств.

Серед індикаторів, які в певній мірі можуть характеризувати рівень соціальної відповідальності бізнесу в соціально-трудовій сфері можна віднести показник витрат на персонал (в т.ч. її структурних елементів). Варто зазначити, що величина даного показника знаходиться також в компетенції держави, адже до складу витрат на персонал входять загальнообов'язкові витрати (пряма оплата праці; оплата за невідпрацьований час; премії та нерегулярні виплати; зарплата у натуральній формі; витрати на соціальне забезпечення працівників) гарантовані законодавчими актами [1].

В Україні, починаючи з 2010 р., ведеться статистичний облік витрат на персонал. Тож скориставшись його результатами та даними Статистичної служби Європейського союзу проаналізуємо динаміку годинних витрат на персонал в розрізі різних країн [3; 4]. Як бачимо з рис.1., в 2014 р. середні витрати на одного працівника в Україні становила всього 2,2 євро/год., що в 11,2 разів менше ніж в середньому по країнах ЄС, де вони рівні 24,6 євро/год. На жаль, у 2018 році ситуація змінилася лише в гіршу сторону – годині витрати на одного працівника в Україні у 11,9 разів менші за аналогічні витрати у ЄС. При цьому, у 2018 році

годині витрати на українського працівника менші в порівнянні з Норвегією в 22 рази, з Польщею - в 4,4 рази, і навіть в порівнянні з Румунією - в 3 рази.

У більшості країн ЄС комплексне обстеження витрат на робочу силу проводиться раз на чотири роки, але при цьому щорічно розраховуються індекси вартості праці. Даний показник входить в число ключових макроекономічних індикаторів зони євро і характеризує зміну в часі середнього рівня витрат на робочу силу в розрахунку на одну відпрацьовану годину. Важливість цього показника з точки зору аналізу макроекономічної динаміки обумовлена тим, що він відстежує інфляційний тиск, що виходить від виробничого фактору «праця». При розрахунку індексу враховуються тільки середні часові показники, які стосуються загальних витрат на робочу силу без подальшої деталізації [5].

Аналіз індексу вартості праці за 2010-2018 рр. демонструє нерівномірний характер його зміни в країнах ЄС (табл.1). У деяких країнах ЄС в окремі роки відбулося суттєве зниження вартості праці, зокрема в Португалії у 2012 році вартість праці знизилася на 5,7%, а у 2014 році – на 1%. Водночас в Угорщині, Латвії, Литві, Естонії попри незначний спад вартості праці в 2010 році можна спостерігати позитивну тенденцію у наступні роки.

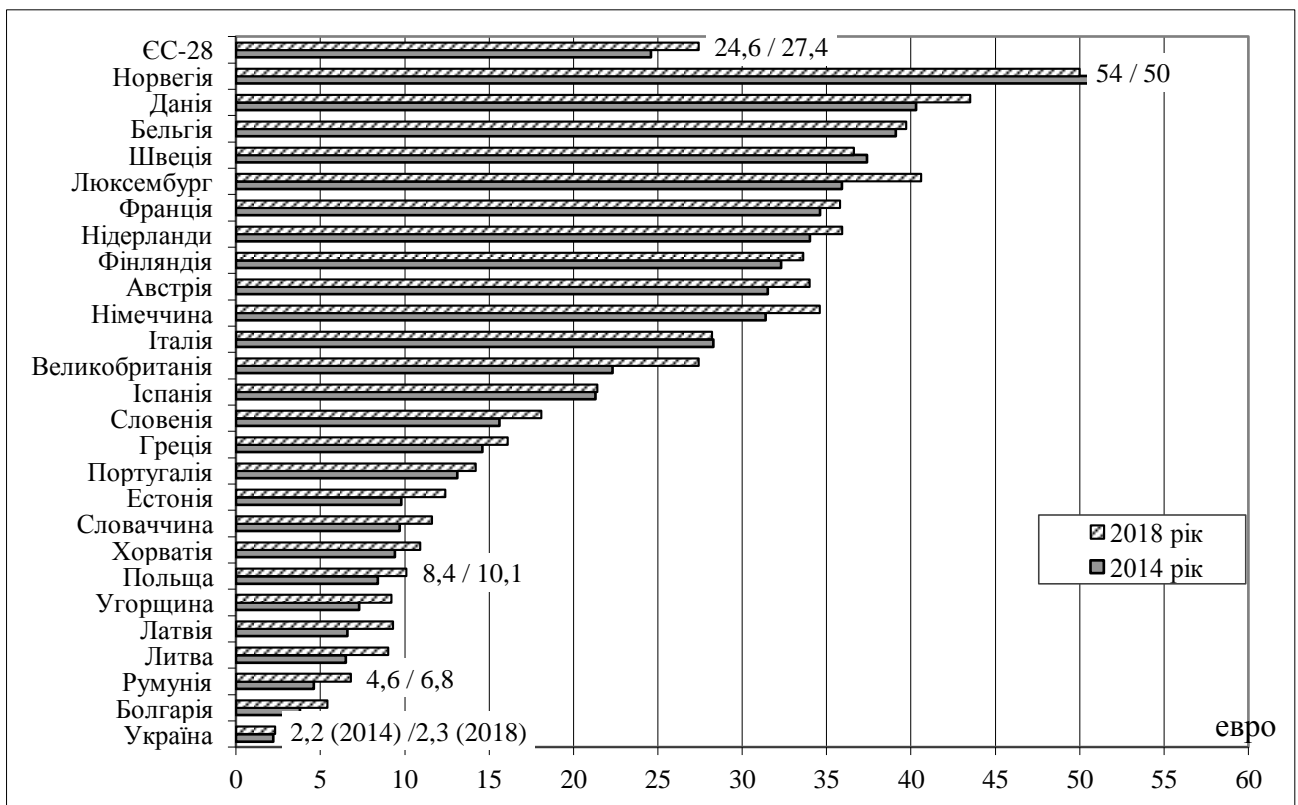


Рис. 1. Витрати (на одного працівника за годину) у 2014 та 2018 роках, євро [3; 4].

Водночас офіційна статистика України містить індекс реальних витрат на персонал (індекс вартості робочої сили). Для роботодавця даний показник розраховується шляхом ділення індексу номінальних витрат на персонал на індекс цін виробників продукції і множення на 100, а для працівника - діленням індексу номінальних витрат на персонал на індекс споживчих цін і множення на 100. На рис.2. проілюстровано індекс вартості робочої сили впродовж восьми років. Як бачимо, у 2016 р. відбувся спад даного показника, а у 2017 р. – суттєве зростання, що, в значній мірі, пов'язано із збільшенням розміру мінімальної заробітної плати, а не інших структурних елементів витрат на персонал.

Таблиця 1

Індекс вартості праці в країнах ЄС [3; 4]
(у відсотках до попереднього року)

Країна	Рік				Країна	Рік			
	2010	2012	2014	2018		2010	2012	2014	2018
ЄС-28	1,9	2,5	1,5	2,8	Люксембург	2,4	2,6	3,1	2,4
Австрія	1,6	4,1	2,7	3,8	Нідерланди	0,4	3,0	2,2	2,3
Бельгія	3,3	2,9	0,9	1,6	Норвегія	2,9	4,1	3,0	2,7
Болгарія	7,2	3,1	6,2	7,4	Польща	3,1	3,2	3,5	6,8
Великобританія	2,2	1,3	1,7	3,3	Португалія	2,5	-5,7	-1,0	2,9
Угорщина	-0,7	5,7	3,5	9,4	Румунія	5,2	6,5	5,4	15,7
Німеччина	1,3	3,3	1,8	2,5	Словаччина	1,2	2,5	5,1	7,2
Греція	2,6	2,9	2,1	3,5	Словенія	2,4	0,7	2,4	2,8
Данія	3,0	1,6	1,4	2,0	Фінляндія	1,5	4,2	1,7	1,2
Іспанія	0,7	1,1	0,1	1,6	Франція	3,1	2,2	1,0	2,1
Італія	2,6	2,0	0,4	2,1	Хорватія	-1,9	3,6	-0,5	5,5
Латвія	-2,8	3,0	5,9	11,8	Швеція	2,0	4,0	2,7	2,6
Литва	-4,7	4,9	4,5	10,0	Естонія	-1,8	6,6	6,1	7,1

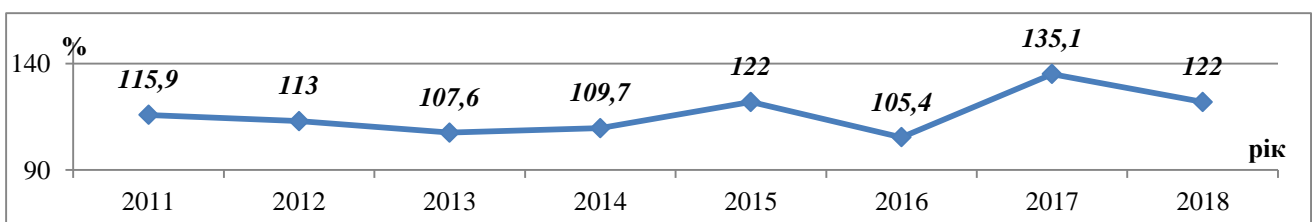


Рис. 2. Індекси вартості робочої сили (у % до попереднього року) [3].

Отже, результати аналізу показали недостатній рівень соціальної відповідальності як бізнесу, так і держави. Такий стан речей негативно впливає на загальний економічний розвиток країни та якість життя її населення. З огляду на це, саме виважена, цілеспрямована державна соціальна політика повинна стати важливим чинником формування соціальної відповідальності на всіх рівнях, гарантуючи основні соціальні права громадян, забезпечуючи умови гідного життя та можливості розвитку. Водночас така соціальна політика буде основним інструментом реалізації соціальної відповідальності держави щодо громадян та бізнесу [2].

Використана література:

1. Самолюк Н.М. Формування вартості робочої сили у контексті відповідності інтересам суб'єктів ринку праці / Н.М. Самолюк, Г.М. Юрчик // Статистика України – №2 (61), 2013. – С.20-27.
2. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку: монографія / [А. М. Колот, О. А. Грішнова та ін.]; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. А. М. Колота. К.: КНЕУ, 2012. - 501 с.
3. Статистична інформація: Статистичні збірники «Витрати на робочу силу» // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>
4. Статистичні дані Статистичної служби Європейського союзу [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>
5. Samoliuk N. Features of formation labor costs in ukraine and the EU countries // International Journal of New Economics and Social Sciences, № 1 (3). - 2016.- С. 72-81.

Струк Ж., викладач
Любешівський технічний коледж
Луцького НТУ

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАЦІЯМИ В УКРАЇНІ

Вступ. За роки впровадження сучасних економічних реформ підприємці зіткнулися з чималими проблемами, насамперед, це стосується господарювання в нових економічних відносинах, пов'язаних із зміною форми власності. Зокрема, суттєвим недоліком є відсутність достатніх економічних знань для управління підприємствами в нових – ринкових умовах, переходу до таких нових форм господарювання та управління як корпоративне.

Розгляд проблем корпоративного управління в Україні на сучасному етапі розвитку економіки є дуже актуальним, бо саме механізм ефективного корпоративного управління значно розширює можливості залучення інвестицій, сприяє зростанню продуктивності й конкурентоспроможності підприємств.

Виклад основного матеріалу. Серед ключових проблем у розвитку корпоративного управління в Україні, на наш погляд, варто зазначити:

- проблеми у напрямі правового забезпечення розвитку корпоративного управління;
- проблеми зв'язані із захистом прав акціонерів;
- проблеми вдосконалення системи розкриття інформації про діяльність АТ;
- проблеми у напрямку формування та розвитку культури корпоративного управління.

Питання розвитку корпоративне управління в останні роки широко обговорювати у міжнародному і вітчизняному бізнес-середовищі. На формування представленого підходу до розуміння та вирішення викладених в даній статті питань найбільший вплив чинили роботи наступних науковців: Бельтюкова Е.А., Волкової В.М., Спіфанова А.А. та інших.

Однією з головних та важливіших проблем, на нашу думку, є багатогранність поняття “корпоративне управління” та не розуміння багатьма директорами українських підприємств важливості сукупності усіх “граней”, адже

тільки в такому разі можна говорити про ефективне використання корпоративного управління.

Отже, я вважаю необхідним враховувати наступні тлумачення поняття корпоративного управління:

1. Згідно з визначенням Світового банку, корпоративне управління – це система виробничих та призначених органів, які здійснюють управління діяльністю відкритих акціонерних товариств.

2. Згідно російського законодавства, корпоративне управління – це вид господарського управління корпоративними об'єднаннями, основними функціями якого є стратегічне планування розвитку входових в корпорацію господарських одиниць та корпорації в цілому.

3. Згідно з “Принципами корпоративного управління України”, у широкому розумінні, корпоративне управління розглядається як система, за допомогою якої спрямовують та контролюють діяльність товариства[4].

Однак, розуміння сутності корпоративного управління далеко не єдина проблема сучасних корпорацій. Так, однією з гострих проблем є створення механізмів ефективного захисту прав та законних інтересів акціонерів, особливо дрібних.

Річ у тому, що “проблема корпоративного управління полягає у вирішенні питання нагляду і контролю за діяльністю управлінського персоналу в умовах, коли функції управління та володіння корпорацією знаходиться у певному протиріччі в силу “розпорошеності” акціонерного капіталу[1] .

Очевидним є те, що в Україні один із головних принципів корпоративного управління – “товариство для акціонерів” – існує у перевернутому вигляді – “акціонери для товариства, а товариство для менеджерів”.

На мій погляд, необхідно враховувати, що підприємства перехідного періоду – це підприємства вже не соціалістичні, але ще не ринкові. При цьому важливою особливістю є те, що ці підприємства змушені працювати в умовах, які постійно змінюються, що суттєво ускладнює прийняття стратегічних управлінських рішень.[5]

На мою думку, одним із можливих шляхів вирішення цієї проблеми є застосування так званого “інститут незалежних директорів”, який призначений забезпечити об'єктивний та високопрофесійний контроль за діяльністю менеджерів з боку ради та ефективного управління компанією в інтересах усіх її власників[2] .

Набагато суттєвішою є проблема досить поширеного уявлення про те, що член спостережної ради є виразником виключно інтересів акціонерів , голосами яких він обирається до спостережної ради.

В сучасних умовах необхідним є розвиток корпоративних відносин, що сприятиме залученню інвестицій в економіку України, розвитку фондового ринку та зростанню національного багатства.

З погляду на все вище сказане важливими є наступні висновки:

- використання закордонного досвіду, концепцій та технологій може принести більшу користь тільки в тому разі, якщо це дійсно прогресивний досвід;

- в сучасних умовах підприємствам вкрай необхідне інструмент, який дозволить використовувати ресурси як мово більш практично та економно;
- управлінські системи повинні бути достатньо гнучкими, щоб вони змогли бути адаптовані по мірі необхідності.[3]

Для успішного рішення поставлених завдань необхідна серйозна перепідготовка управлінського персоналу для підвищення їх кваліфікації та проведення її в відповідності з новими економічними умовами.

Для досягнення високого рівня ефективності системи корпоративного управління, яка дозволяє інвесторам бути впевненими у тому, що керівництво товариства розумно використовує їх інвестиції для фінансово-господарської діяльності і, таким чином, збільшується вартість частки участі інвесторів в акціонерному капіталі товариства необхідно також дотримуватися співвідношення фінансового та корпоративного управління.

Висновки та пропозиції. Тільки за таких умов можна створити таке правове поле та умови функціонування і розвиток підприємства, інвестиційних процесів, проведення ринкових реформ в Україні, які, в свою чергу, сприятимуть розвитку корпоративного управління, підвищенню ефективності діяльності акціонерних товариств, захисту прав акціонерів та створенню сприятливих умов для залучення інвестицій в економіку України.

Використана література:

1. Віктор Горбатенко “Боротьба за місце під сонцем, або формування “ефективного” власника по-українськи” // Круглий стіл №1-2(4-5)січень-лютий 2003 - с.4-6
2. Гриньова В.М. Організаційно-економічні основи формування системи корпоративного управління в Україні / В.М. Гриньова. – К., 2003. – 324 с.
3. Євтушевський В.А. Основи корпоративного управління : [навч. посіб.] / В.А. Євтушевський. – К. : ЗнанняПрес, 2002. – 317 с.
4. Івасів І.Б. Управління вартістю банку : [монографія] / І.Б. Івасів. – К. : КНЕУ, 2008. – 288 с.
5. Ірина Коцько ““Незалежний директор” - примха чи необхідність” // Круглий стіл №1-2(4-5)січень-лютий 2003 - с. 7-1.

Трушкіна Н., к.е.н.

Інститут економіки промисловості

НАН України, м. Київ

Ринкевич Н.

Придніпровська державна академія
будівництва та архітектури, м. Дніпро

ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ОПТИМАЛЬНОГО НАПРЯМУ ТРАНСФОРМАЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Вступ. На даний час актуалізуються проблеми підвищення ефективності діяльності транспортних підприємств на основі трансформації їх організаційної культури в контексті корпоративної соціальної відповідальності. Більшість компаній розуміють важливість розвитку організаційної культури, але не можуть побудувати свою ефективну модель. Як свідчать результати опитування компанії

Deloitte [1], 87% респондентів вважають корпоративну культуру важливим чинником розвитку бізнесу. Однак лише 19% з них зазначають, що корпоративна культура їх компаній ефективна. На основі проведеного опитування керівників великих компаній аналітики McKinsey [2] встановили, що одним із ключових бар'єрів для розвитку бізнесу є недосконалість організаційної культури, а саме відсутність орієнтованості на клієнта, роз'єднаність у колективі, брак кадрів, відсутність підтримки керівництва.

Отже, для успішного функціонування транспортних підприємств доцільним є обґрунтування застосування методичного підходу до вибору оптимального варіанту трансформації організаційної культури з використанням економіко-математичного інструментарію.

Основна частина. Для оцінки та вибору оптимального напрямку трансформації організаційної культури транспортних підприємств пропонується використовувати метод аналізу ієрархій (метод Т. Сааті) [3], який дозволяє кількісно визначити важливість критеріїв і враховує особливості і вплив екзогенних і ендогенних чинників на розвиток організаційної культури підприємств. Метод аналізу ієрархій (МАІ) є системною процедурою для ієрархічного уявлення елементів, що визначають суть будь-якої проблеми і подальшого структурування багатокритеріальних альтернатив, якими можуть виступати й сценарії [4, с. 42]. Розглянемо основні положення МАІ при виборі оптимального напрямку трансформації організаційної культури підприємств. Перш за все, виконується структуризація завдання, в рамках якої визначаються мета (перший рівень ієрархії), критерії (другий рівень) та альтернативи (третій рівень), а також встановлюються зв'язки між ними.

У даній статті *альтернатива 1* – це підвищення кваліфікації співробітників, яка відповідатиме сучасним вимогам функціонування компаній; *альтернатива 2* – трансформація організаційної культури шляхом впровадження цифрових технологій [5], які дозволяють оптимізувати бізнес-процеси на транспортному підприємстві; *альтернатива 3* – застосування клієнтоорієнтованого підходу до формування й розвитку організаційної культури транспортних підприємств, тобто орієнтація компанії на споживачів [6].

Обґрунтування вибору оптимального варіанту трансформації організаційної культури транспортних підприємств має здійснюватися за алгоритмом, що включає 8 етапів: визначення мети; вибір оптимального напрямку трансформації організаційної культури задля підвищення ефективності функціонування підприємства; вибір критеріїв та їх систематизація за групами; визначення параметрів оцінювання сценаріїв; визначення значущості критеріїв вибору; складання матриць попарних порівнянь за критеріями; розрахунок ефективності кожної з трьох альтернатив – напрямів трансформації організаційної культури; аналіз одержаних результатів вибору; досягнення поставленої мети. Проходження вказаних етапів дає змогу визначити кількість критеріїв та параметри оцінювання кожного з напрямів.

У результаті дослідження визначено 12 найвагоміших критеріїв вибору оптимального напрямку трансформації організаційної культури транспортних підприємств, які систематизовано в 4 групи: *приспосованість (здатність до*

адаптації): здатність до організаційних змін (K_1); фокусування на споживачів (K_2); організаційне навчання (K_3); *місія*: стратегічний напрямок і наміри (K_4); постановка цілей (K_5); бачення (K_6); *послідовність (узгодженість)*: координація й інтеграція (K_7); вміння досягати згоди (K_8); розподіл ключових цінностей (K_9); *залученість*: розвиток здібностей (K_{10}); орієнтація на роботу в команді (K_{11}); відповідальність і повноваження (K_{12}).

При виборі оптимального варіанту здійснюється попарне порівняння критеріїв та альтернатив відносно кожного з критеріїв з використанням спеціальної «шкали відносної важливості» (або «шкала 1-9», «шкала Сааті»). Числа зі шкали Сааті використовуються, щоб показати, у скільки разів елемент з більшою оцінкою переваги домінує над елементом з меншою оцінкою щодо загального для них критерію або властивості. При операції парного порівняння застосовують значення зворотних оцінок переваги: якщо перевага i -тої альтернативи порівняно з j -тою має одну з наведених вище значень, то оцінка переваги i -тої альтернативи над j -тою буде мати зворотне значення. Отже, формою подання результатів попарних порівнянь є обернено-симетрична матриця. За даними цієї матриці формується набір локальних пріоритетів за допомогою обчислень значень власного вектора і наступною нормалізацією його компонент.

Оцінки відносної важливості елементів, що порівнюються, мають бути узгодженими [7, с. 68]. Для визначення рівня узгодженості цих оцінок слід розрахувати індекс узгодженості. Допустимим вважається рівень відношення узгодженості, що не перевищує 10–20%. На останньому етапі виконується розрахунок ефективності (S) альтернатив (сценаріїв). На підставі цього можна обрати оптимальний напрям трансформації організаційної культури транспортного підприємства: альтернатива з максимальним значенням ефективності (S) є найкращою за сукупністю критеріїв з урахуванням відносної важливості останніх.

У результаті розрахунків виявлено, що ступінь відхилень від узгодженості експертних оцінок матриці є допустимим і становить 17,5%, тобто знаходиться у межах 10-20%.

Одержані результати свідчать про те, що оптимальним напрямом трансформації організаційної культури транспортних підприємств визначено підвищення кваліфікації співробітників, оскільки він має найбільшу ефективність порівняно з іншими двома напрямками.

Це підтверджується й результатами власного експертного опитування 115 експертів, проведеного на ряді українських підприємств різних видів економічної діяльності у період червень-серпень 2019 року [8, с. 127-128]. На думку опитаних, модернізація організаційної культури має полягати у: підвищенні кваліфікації співробітників, яка відповідатиме сучасним вимогам функціонування компанії (51,3% респондентів); впровадженні цифрових технологій задля оптимізації бізнес-процесів (43,5%); застосуванні клієнтоорієнтованого підходу, тобто орієнтації компанії на споживачів (20%); підвищенні ефективності комунікацій між співробітниками (0,9%); зростанні фінансування (0,9%); усуненні бюрократичної складової при організації бізнес-процесів на підприємствах (0,9%).

При цьому фахівці транспортних підприємств відзначили, що для трансформації організаційної культури доцільно підвищувати кваліфікацію співробітників (60% опитаних); застосовувати цифрові технології (20%) та орієнтувати компанію на споживачів (20%).

Висновки та пропозиції. У результаті дослідження встановлено, що головними проблемами успішної трансформації організаційної культури транспортних підприємств є відсутність необхідного рівня її розвитку (як правило, на ряді підприємств спостерігається низький або середній рівень), недостатність компетенцій та кваліфікації персоналу. Варто зазначити, що 52% топ-менеджерів стикаються з неприйняттям змін співробітниками. Корпоративну культуру вказано головним бар'єром для цифрової трансформації бізнесу. 46% компаній регулярно стикаються з проблемою відсутності у персоналу цифрових компетенцій. У результаті експертного опитування виявлено ключові перешкоди щодо зміни організаційної культури компаній в умовах цифрової економіки: низький рівень залученості співробітників (28,7% респондентів); недостатній обсяг фінансових ресурсів (27,8%); нерозуміння цифрових трендів (22,6%); брак фахівців з цифровими навичками та знаннями (18,3%).

На підставі одержаних результатів проведеного дослідження можна запропонувати пріоритетні напрями трансформації організаційної культури транспортних підприємств з використанням сучасних цифрових технологій. Серед них такі: *застосування employee-driven менеджменту* (людино-орієнтований підхід до управління), що дозволить на 38% підвищити залученість співробітників у процес цифровізації; на 33% прискорити запуск нових цифрових рішень; на 24% підвищити ймовірність успішного результату цифрової трансформації; *впровадження модульної платформи для управління персоналом HRmaps*, яка складається з 4 модулів і HR-порталу: оцінка персоналу (модуль дозволяє виконувати різні типи оцінок: за компетенціями, цілями, KPI; щорічне оцінювання, регулярні співбесіди, опитування та тести); підбір і адаптація (сприяє управлінню процесом підбору персоналу, від появи вакансії до адаптації на новому робочому місці); планування та кар'єра (дозволяє складати плани розвитку кар'єри, спадкоємність, управляти потенціалами і мобільністю); навчання та розвиток (формування планів навчальних заходів, запис і навчання, контроль). Реалізація цієї платформи сприятиме оптимізації й автоматизації рутинних процесів; підвищенню ефективності та продуктивності співробітників.

У подальшому планується обґрунтувати маркетингову стратегію управління розвитком організаційної культури підприємств та розробити пропозиції щодо формування цифрових компетенцій персоналу в умовах інформаційної економіки.

Використана література:

1. Как изменить корпоративную культуру. URL: <https://www.management.com.ua> (дата звернення: 03.04.2019).
2. Еркебулан А. Проблемы корпоративной культуры стали дорогой роскошью. URL: <https://m.forbes.kz> (дата звернення: 10.06.2019).
3. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий. Пер. с англ. Р.Г. Вачнадзе. Москва: Радио и связь, 1993. 278 с.
4. Ершова Н.М. Принятие решений на основе метода анализа иерархий. *Вісник Придніпровської державної академії будівництва та архітектури*. 2015. № 9 (210). С. 39-46.

5. Трушкіна Н.В., Ринкевич Н.С. Цифрова трансформація організаційної культури підприємств: особливості, бар'єри та драйвери. *Сучасні процеси трансформації у бізнесі та виробництві: теорія, методологія, практика (зовнішньоекономічна діяльність, промислове виробництво та транспорт): монографія / за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної; Нац. металургійна академія України. Дніпро: Пороги, 2019. С. 340-350.*

6. Трушкіна Н.В., Ринкевич Н.С. Клиентоориентированность: основные подходы к определению. *Бізнес Інформ.* 2019. № 8. С. 244-252. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-8-244-252>.

7. Євстрат Д.І., Кушнерук Ю.І. Застосування методу аналізу ієрархій для оцінки маркетингової активності торговельних підприємств. *Проблеми економіки.* 2012. № 2. С. 66-71.

8. Ринкевич Н.С. Організаційна культура підприємств: виклики, загрози та тенденції. *Економічний вісник Донбасу.* 2019. № 3(57). С. 123-136. DOI: [10.12958/1817-3772-2019-3\(57\)-123-136](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2019-3(57)-123-136).

Чала Н., д.н.держ.упр., професор
Національний університет «Києво-Могилянська
академія», м.Київ, Україна
Поплавська О., к.е.н., доц.
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана, м.Київ, Україна

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Інтегруючись у глобальну економіку, аби залишатися конкурентоспроможними, компанії України вимушені наближати менеджмент до стандартів країн Європейського Союзу. При цьому, у першу чергу, відбувається трансформація візії, у якій соціальна відповідальність посідає одне з головних місць. Разом з тим, у світі усе більшого поширення набуває цифрова економіка, невід'ємними ознаками якої є інтернет речей (IoT), хмарні технології та Big Data. Тож важливо не лише відповідати стандартам КСО[6], що вже є усталеними у світі, але й урахувувати питання кібербезпеки, інформаційної безпеки, захисту інформації, етики он-лайн спілкування, тощо.

Базуючись на результатах аналізу стану КСО в Україні, та ураховуючи важливість поширення практики корпоративної соціальної відповідальності в країні [2, 3], автори наполягають на більш глибокому дослідженні моделей КСО, які притаманні українським організаціям. Наразі найпоширенішими у світі є три моделі: піраміда потреб, кола інтересів та модель координат фірми [1, 9] й вони постійно видозмінюються, адаптуючись до викликів сьогодення. Проте в нашій державі традиційною залишається пірамідальна модель. При цьому її особливістю є орієнтування на благодійництво, внутрішню соціальну відповідальність до персоналу компанії та дбайливе ставлення до оточуючого середовища [8]. Проте діяльність компаній розрізнена, часто не системна й обмежена за сферами інтересів.

Водночас провідні компанії світу, особливо сфери ІТ-технологій, усе більше уваги звертають на питання кібербезпеки не лише даних компанії, але й її клієнтів, стейкхолдерів. Фактично, як зазначають Georgiana Grigore, Mike Molesworth,

Rebecca Watkin [4, 5] виникає потреба оновити модель КСО з урахуванням особливостей цифрової економіки. І перші зрушення можемо побачити в ініціативах Німеччини. Так, Міністерство юстиції та захисту прав споживачів Німеччини в травні 2018 року сформувало ініціативну групу щодо тлумачення та запровадження практики корпоративної цифрової відповідальності [7].

У той же час, автори вважають за доцільне не звужувати поняття кібербезпеки лише як безпеки клієнтської бази. Зважаючи на колосальний вплив будь-якої інформації на громадськість та дітей особливо, доречно говорити про безпечне інформаційне середовище. Наприклад, компанії мають бути відповідальними у просуванні товару на ринку й не лише доводити правдиву інформацію про товар чи продукт (його склад, структуру, вплив на людину і середовище), але й показувати кінцеві цілі реалізації товару чи послуги. Зокрема, якщо умовна компанія продає комп'ютерну гру, то важливо вказати не лише віковий ценз, тему, але й зазначити що саме дізнаються, яких навичок набудуть чи засвоять користувачі; можливо варто пояснити навіщо ця гра. Так само, діджиталізація дозволяє навчальним закладам бути транспарентними та доступними для стейкхолдерів, що формуватиме їхню соціальну відповідальність. Так, освітні програми, зміст навчальних робочих програм може бути доступним усім зацікавленим сторонам. Крім того, автори пропонують розробити та запровадити (на постійній основі) платформу «Форум обговорення професійних стандартів, освітніх програм». Для участі у такому форумі мають бути залучені представники роботодавців, науковців, студентства. Відзначимо, що громадське обговорення не може бути анонімним, тобто кожен, хто надає коментарі чи зауваження повинен ідентифікуватися й підтвердити свій статус. Крім того, щоб уникнути корупції чи просування інтересів певної групи осіб конфлікту інтересів, документи для обговорення передаються у доступ без ідентифікації авторства й самі автори чи їхні керівники мають бути «відсіянні» системою допуску для обговорення документа. Щодо прийняття рішення, то зауваження набирають ваги, якщо підтримані більш як 2/3 учасників обговорення за проектом, що є фахівцями у цій царині.

Але модель соціальної відповідальності компанії має змінюватися не лише в освіті чи ІТ сфері. Практика корпоративної соціальної відповідальності має стати невід'ємним атрибутом буд-якої організації незалежно від галузі, масштабу діяльності, розміру організації, тощо. Основою нової моделі корпоративної соціальної відповідальності, на думку авторів, має стати партнерство не тільки між бізнесом і клієнтами чи персоналом, а й державою, громадськими організаціями, науковими та навчальними центрами. Автори вбачають суть нової моделі соціальної відповідальності формуванні колективної відповідальності у трикутнику «бізнес-державо-суспільство», де роботодавець і найманий працівник однаково відповідальний перед суспільством за збереження екологічно придатного та інформаційно безпечного середовища. У свою чергу суспільство (громадські організації та наукові установи) відповідальне і стимулює й консультує бізнес щодо покращення управління персоналом, ведення бізнесу, й т.ін.

Основою нової моделі соціальної відповідальності можуть стати цінності:

- невід'ємне право власності власника капіталу (в т.ч. людського);
- визнання різноманітності потреб і інтересів стейкхолдерів;
- збалансований розвиток компанії;
- гармонійний розвиток компанії в соціумі і природі;
- якісне і відповідальне виробництво (послуга, робота);
- доступність та достовірність інформації про інноваційний продукт і доступність самих продуктів для всіх;
- відповідальність і безпека кожного.

Таким чином, формування нової моделі соціальної відповідальності спрямовано, перш за все на те, щоб компанії гармонійно «вписувалися» в економічний, природний, соціальний ландшафт країн і світу в цілому; при цьому інновації створюються і експлуатуються для якісного майбутнього. У даній моделі компанія є рівноправним партнером держави і в рівній частці несе відповідальність за якість навколишнього середовища, гідну працю і розвиток трудового потенціалу. Використовуючи можливості цифровізації, компаніям важливо прагнути не тільки до економічних результатів, але і сприяти утворенню суспільства.

Використана література:

1. Aviva Geva. Three Models of Corporate Social Responsibility: Interrelationships between Theory, Research, and Practice. *Business and Society Review*. 2008. Volume 113:1 p. 1– 41. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1467-8594.2008.00311.x>
2. Chala N., Poplavska O. Social responsibility of the business: the challenges of the 4th industrial revolution / Corporate social responsibility / editor Kolot A., Grinenko A., Pashkovich M., Pietrulevich B. Zielona Góra, Poland : The University of Zielona Gora, 2018. P. 51-66.
3. Chala N., Poplavska O. The Formation of Socially Responsible Business in Ukraine / Management education for corporate social performance / editor Agata Stachowicz-Stanuschs, Wolfgan Amam. USA: Information Age Publishing. 2018. p.289–294
4. Corporate Social Responsibility in the Digital Era and Cases of Tech firms following CSR. URL: <https://www.managementstudyguide.com/corporate-social-responsibility-in-the-digital-era-and-cases-of-tech-firms-following-csr.htm>
5. Georgiana Grigore, Mike Molesworth, Rebecca Watkins. New Corporate Responsibilities in the Digital Economy. *Corporate Social Responsibility in the Post-Financial Crisis Era: CSR Conceptualisations and International Practices in Times of Uncertainty* 2016. pp.41-62. URL: https://www.researchgate.net/publication/311579730_New_Corporate_Responsibilities_in_the_Digital_Economy
6. ISO 26000:2010 Guidance on social responsibility (2010) Online Browsing Platform (OBP) <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en:sec:6.3>
7. Marlen Vesper-Gräske and Dr. Christoph Werkmeister. Corporate responsibility in the digital economy - the push for CDR in Germany. LEXOLOGY. October 22 2019. URL: <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=e8abba74-1ef0-49b1-80fb-980b72cf5cc7>
8. Research "CSR Development in Ukraine - 2010-2018". Corporate Social Responsibility Development Center <http://csr-ua.info/csr-ukraine/library/%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F-%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BE%D0%BA-%D0%BA%D1%81%D0%B2-%D0%B2-%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96-201/>

9. Zeittey Karmilla Kaman. Corporate Social Responsibility (CSR) Models: An Approach to Environmental Perspective *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*. 2015. Volume 02. Issue 07. p 5-9 URL: <https://www.irjet.net/archives/V2/i7/IRJET-V2I702.pdf>

Чудаєва І.Б., д.е.н., професор
Східноєвропейський університет
економіки і менеджменту

СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ КУЛЬТУРОЮ ОРГАНІЗАЦІЇ

Трансформації у суспільстві, безперечно, впливають на соціально-економічну систему країни, загалом, та бізнес, зокрема. У цих умовах актуального значення набуває врахування людського фактору, як засобу впливу на діяльність господарюючих суб'єктів. Адже саме від працівників залежить продуктивність праці, стійкість бізнесу та його діловий імідж. Відтак, наразі назріла проблема підвищення корпоративної культури, як складової успіху бізнесу.

Саме корпоративна культура впливає на ефективність роботи підприємства, сприяє згуртованості колективу, стимулює трудову дисципліну, забезпечує мотивацію співробітників тощо.

Дефініцію «корпоративна культура» було сформовано в ХІХ в. німецьким фельдмаршалом Мольтке. Основною тезою визначення було окреслено характеристики взаємин в офіцерському середовищі. Розвиток капіталістичних відносин наприкінці ХІХ і на початку ХХ століття підсилював інтерес до формування корпоративної культури, як суспільного явища, що забезпечувало ефективність і результативність діяльності компаній [3, с. 6].

Корпоративна культура, за своїм змістом, є віддзеркаленням розвитку цивілізації та впливу науково-технічного прогресу на усвідомлення пріоритетності етики в трудовій діяльності.

Корпоративна культура, як система, це специфічна форма суспільної свідомості, що ґрунтується на узагальнені системи поглядів та уявлень про бізнес, що формується в процесі його практичної діяльності.

Проте, керівництво та персонал по-різному оцінюють складові корпоративної культури. Для керівників – професіоналізм підлеглих, їхнє лояльне відношення до компанії й повага до керівництва. Для персоналу основні фактори корпоративної культури, це, перш за все, можливість отримання матеріальної винагороди за особливі досягнення та перспективи професійного росту, саморозвитку. Відтак, німецький дослідник Л. Розенштиль, уважав, що «корпоративна культура» є віддзеркаленням норм, які визначають поведінку працівників конкретного підприємства, а кожна культура формується під впливом низки факторів.

Джон Коулмен запропонував 6 основних факторів, які властиві більшості корпоративних культур: бачення, цінності, практика, люди, місце, історія [1]. У

формуванні корпоративної культури значущу роль відіграють соціокультурні зв'язки й відносини, що формують цінності корпорації.

Корпоративні цінності, у свою чергу, – це предмети, явища й процеси, спрямовані на задоволення потреб учасників бізнесу, розв'язання основних завдань підприємства. Саме цінності становлять основу формування культури корпорацій, що проявляється у внутрішньому середовищі як корпоративна культура, а в зовнішньому – як корпораційна культура.

Як, зазначалось вище, на формування корпоративної культури впливає значна кількість, як зовнішніх, так і внутрішніх факторів (рис. 1).



Рис. 1. Фактори впливу на формування корпоративної культури

Корпоративна культура може формуватися та розвиватися спонтанно, проте у такому випадку її вплив на результати діяльності бізнесу можуть бути негативними. Що зумовлює наявність постійного контролю за процесом формування й розвитку культури з боку керівництва. Саме його бачення мети та завдання бізнесу допомагає зрозуміти, яка команда йому потрібна, якими особистими й професійними якостями вона повинна володіти та за якими правилами вони будуть працювати.

Ураховуючи зміни у суспільстві, у сучасних організаціях присутні процеси інтегрування елементів корпоративної культури в систему управління бізнесом. Відтак, виникає потреба у формуванні та розробці єдиної та ефективної корпоративної культури.

Необхідно сформувати теоретичні, методологічні та унікальні підходи й методичний інструментарій в управлінні процесами формування й розвитку корпоративної культури бізнесу.

Таким чином, управління процесами формування й розвитку корпоративної культури повинно стати одним з головних завдань будь-якої організації, а керівництво, у свою чергу, зможе повною мірою використовувати потенціал культури й направити його на розвиток бізнесу.

Використана література:

1. Воронкова А. Е. Корпорації: Управління та культура: монографія. Дрогобич: Вимір, 2006. 376 с.
2. Управління персоналом: підручник для вузів/ за ред. Т.Ю. Базарова. М., Банки й біржі, ЮНИТИ, 2001, 148 с.
3. Корпоративна культура (Навчальна допомога для Вузів). Київ, Центр навчальної літератури, 2003. 402 с.

Юрчик Г., к.е.н., доцент

Національний університет водного господарства
і природокористування, м. Рівне, Україна

СОЦІАЛЬНА ЗНАЧИМІСТЬ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Вступ. Досвід розвинених держав свідчить, що малий бізнес (МБ) визначає не лише темпи економічного зростання, сприяє зміцненню конкурентного середовища, але є фактором вирішення соціальних проблем. За розвитком МБ Україна, на жаль, суттєво відстає від провідних країн світу, що обмежує можливості держави для підвищення соціальних стандартів життя населення. У зв'язку з цим, актуалізуються необхідність наукового дослідження соціальної значимості МБ.

Основна частина. Соціальна значимість МБ полягає в тому, що він сприяє розвитку людського капіталу, зниженню рівня бідності та безробіття населення, зниженню рівня соціальної напруги, активізації підприємницьких ініціатив населення та зниженні утриманських настроїв. Соціальну функцію МБ інколи іменують «соціальним амортизатором» внаслідок попередження та пом'якшення наслідків соціальних ризиків (безробіття, бідність, соціальна напруга, надмірна диференціація доходів, соціальна ізоляція).

Перш за все, МБ забезпечує створення робочих місць, а відтак сприяє зайнятості населення. Як свідчать дані (рис. 1), в МБ зайнято близько 43-47% всього зайнятого населення та 34-36% найманих працівників.

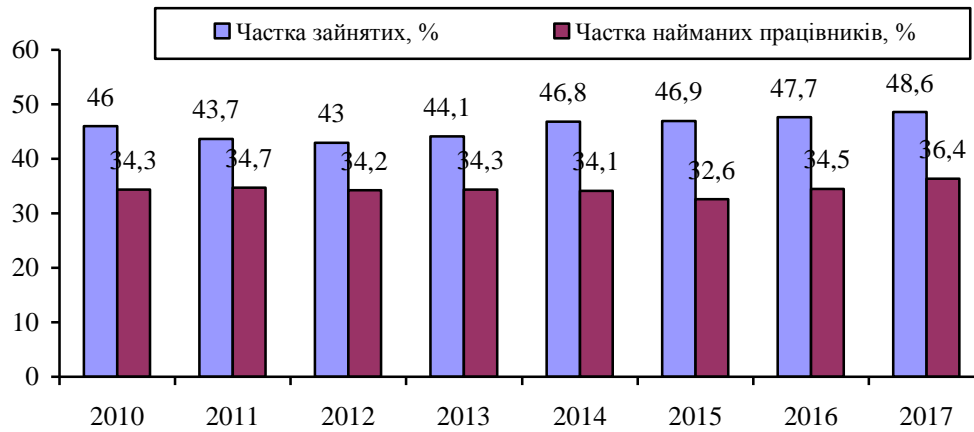


Рис. 1. Соціальна значимість малого бізнесу на ринку праці [1]

Крім того, МБ забезпечує формування трудових доходів населення у вигляді заробітної плати, що у 2017 р. в середньому на одного працівника складала 5344 грн./місяць, а також соціальне страхування працівників у системі загальнообов'язкового державного соціального страхування (табл. 1).

Статистична служба ЄС в цілях моніторингу розвитку бізнесу згрупує показники для малого і середнього бізнесу (МСБ). Відтак, в цілях коректності порівняння показників ЄС та України на рис. 2 наведено показники соціально-економічної значимості МСБ. Аналіз свідчить, що показники соціально-економічної значимості МСБ в Україні є навіть дещо вищими порівняно з ЄС, зокрема, вищою є частка зайнятих.

Таблиця 1

Витрати МБ на оплату праці та соціальне страхування працівників, 2013-2017 рр. [1]

Роки	Витрати МБ на оплату праці		Відрахування на соціальні заходи, млн. грн.	
	загалом, млн. грн.	в розрахунку на одного працівника, грн./місяць	загалом, млн. грн.	в розрахунку на одного працівника, грн./місяць
2013	60117,4	2648,2	21458,7	9-45,3
2014	55475,3	2920,4	19939,7	1049,7
2015	59652,8	3390,2	20932,9	1189,7
2016	71906,7	3979,2	17970,5	994,4
2017	100199,4	5344,3	24578,8	1311,0

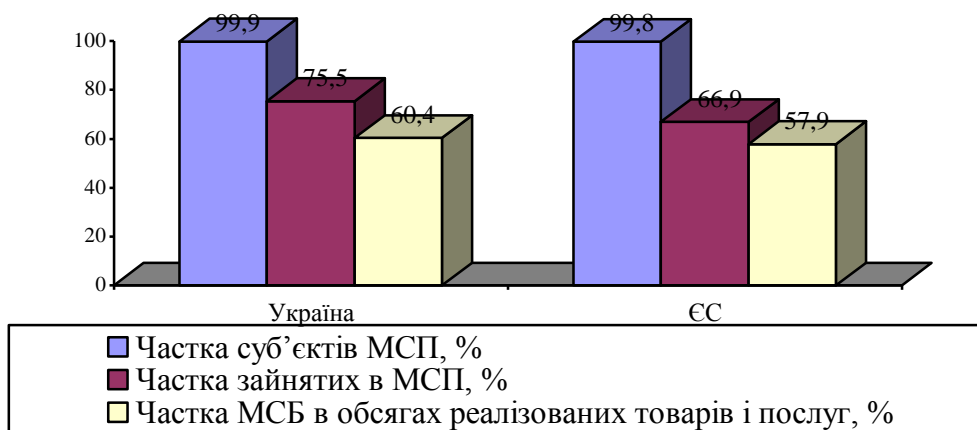


Рис. 2. Соціально-економічна значимість МСБ в Україні та ЄС (2017 р.) [1,3]

Попри це, все ж в експертному та науковому середовищі поширена думка, що підприємницький потенціал України розвинений недостатньо та має можливості для зростання. Відтак, виникає об'єктивна необхідність стимулювання розвитку МБ, що передбачає усунення основних перешкод для підприємницької та інвестиційної активності. Як свідчать результати спільного дослідження ЛПА:ЗАКОН та ЕВА в рамках проекту Unlimit Ukraine, серед основних факторів, що заважають веденню МБ в Україні, респонденти зазначають інфляцію, рівень податкового навантаження, корупцію, брак кваліфікованих фахівців (рис. 3).

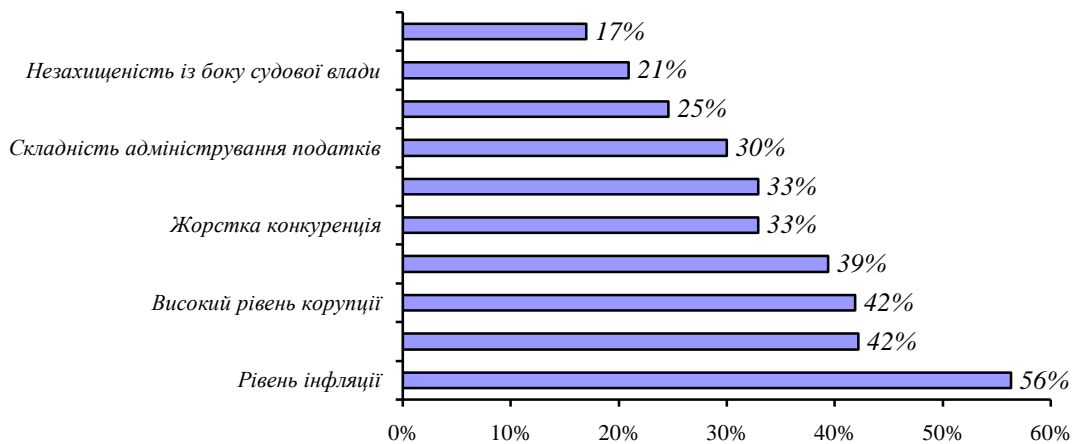


Рис. 3. Фактори, що заважають розвитку МБ в Україні (за результатами опитування респондентів), % [2]

Показово, що тиск з боку контролюючих органів та незахищеність з боку судової влади як фактори-дестимулятори для розвитку МБ вказали відповідно лише 17% та 21%.

Можна стверджувати, що на теперішній час законодавством України передбачено низку заходів, спрямованих на покращання ведення МБ в Україні та стимулювання підприємницької активності. Проте, реалізація цих заходів потребує більш досконалих та узгоджених заходів державного регулювання в рамках комплексного механізму стимулювання розвитку МБ.

Висновки і пропозиції. МБ має важливу не лише економічну, але і соціальну значимість, адже забезпечує створення робочих місць, а відтак сприяє зайнятості та формуванню доходів населення. Крім того, мультиплативним соціальним ефектом розвитку МБ є зниження рівня бідності та безробіття населення, зниження соціальної напруги.

Розділяємо думкою українських науковців, що для стимулювання МБ в Україні потрібно здійснити такі кроки: 1) провести регулятивну реформу, яка дасть змогу створити якісно нову ефективну, послідовну, прозору й зрозумілу систему державного регулювання, що захищатиме інтереси і підприємців, і споживачів; 2) усунути перепони на шляху розвитку підприємництва, значно скоротити витрати, пов'язані з функціонуванням МБ в офіційному секторі економіки; 3) створити державну кредитно-гарантійну установу з метою стимулювання комерційних банків до кредитування МБ з мінімальним фінансовим ризиком; 4) прискорити запровадження норм європейського страхового законодавства для страхування інвестиційних ризиків, що дасть змогу збільшити кількісні та якісні показники діяльності страхового ринку України; 5) проведення

реальних реформ в напрямі деолігархізації та демонополізації економіки; б) боротьба з корупцією.

Відповідні зміни повинні проводитись із залученням представників МБ. Проведення зазначених реформ сприятиме формуванню нових умов ведення МБ, що дозволить залучити національні та іноземні інвестиції, забезпечити економічне зростання та підвищити добробут населення.

Використана література:

1. Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва: статистичний збірник (2017) / Державна служба статистики України. – Київ, 2018. – С. 343.
2. Індекс настроїв малого бізнесу. Спільне дослідження ЛІГА:ЗАКОН та ЕВА в рамках проекту Unlimit Ukraine. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://eba.com.ua/wp-content/uploads/2018/03/Indeks-nastroyiv-malogo-biznesu.pdf>
3. Статистична служба Європейського Союзу. URL: <http://ec.europa.eu/eurostat> (дата звернення: 20.01.2019).
4. Хурса М.М. Мале підприємництво: економіко-організаційні аспекти діяльності: монографія/ Хурса М.М. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2009. – 220 с.

Наукове видання

**СОЦІАЛЬНО-КОМПЕТЕНТНЕ УПРАВЛІННЯ
КОРПОРАЦІЯМИ В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ
ЕКОНОМІКИ**

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції
присвячена 10 річчю створення кафедри економіки, безпеки та інноваційної
діяльності підприємства
Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

18 лютого 2020 року

Друкується в авторській редакції

Відповідальність за інформацію, викладену в публікаціях,
несуть автори

Коректор Л.В. Шостак
Технічний редактор Л.В. Шостак

ДЛЯ ПОДАТОК

ДЛЯ НОТАТОК

ДЛЯ НОТАТОК