

Міністерство освіти і науки України

**Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»
(м. Дніпро, Україна)**

**Жешувський університет
(м. Жешув, Польща)**

**ЕКОНОМІКА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ: ПРОБЛЕМИ, ТЕНДЕНЦІЇ,
ПЕРСПЕКТИВИ**

**Збірник матеріалів
IV міжнародної науково-практичної інтернет-конференції**

**ЭКОНОМИКА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ: ПРОБЛЕМЫ,
ТЕНДЕНЦИИ, ПЕРСПЕКТИВЫ**

**Сборник материалов
IV международной научно-практической интернет-конференции**

**ECONOMY IN CONDITIONS OF GLOBALIZATION: PROBLEMS,
TRENDS, PERSPECTIVES**

**Materials Digest of the
4th International Scientific and practical Internet-Conference**



**Дніпро
2018**

Міністерство освіти і науки України



Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»
(м. Дніпро, Україна)



Жешувський університет
(м. Жешув, Польща)

**ЕКОНОМІКА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ: ПРОБЛЕМИ, ТЕНДЕНЦІЇ,
ПЕРСПЕКТИВИ**

Збірник матеріалів
IV міжнародної науково-практичної інтернет-конференції
10 – 12 грудня 2018 р., м. Дніпро

**ЭКОНОМИКА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ: ПРОБЛЕМЫ,
ТЕНДЕНЦИИ, ПЕРСПЕКТИВЫ**

Сборник материалов
IV международной научно-практической интернет-конференции
10 – 12 декабря 2018 г., г.Днепро

**ECONOMY IN CONDITIONS OF GLOBALIZATION: PROBLEMS,
TRENDS, PERSPECTIVES**

Materials Digest of the
4th International Scientific and practical Internet-Conference
from 10 till 12 of December, 2018

Дніпро
НТУ «ДП»
2018

УДК 330
Е40

- Е40** **Економіка** в умовах глобалізації: проблеми, тенденції, перспективи // Экономика в условиях глобализации: проблемы, тенденции, перспективы // Economy in conditions of globalization: problems, trend, perspectives : зб. матеріалів ІV міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 10 – 12 груд. 2018 р., м. Дніпро / відп. ред.: В.М. Шаповал, В.Я. Швець, Б. Шлюсарчик; М-во освіти і науки України, Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка»; Жешувський ун-т. – Дніпро: НТУ «ДП», 2018. – 239 с.

ISBN 979 – 966 – 350 – 706 – 4

Містить тези доповідей, поданих на ІV міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Економіка в умовах глобалізації: проблеми, тенденції, перспективи». Висвітлено результати наукових досліджень, проведених науково-педагогічними працівниками, науковими співробітниками, аспірантами, студентами.

Для наукових, науково-педагогічних працівників, аспірантів, студентів вищих навчальних закладів, практичних працівників та широкого читацького загалу.

Тези друкуються в авторській редакції. Відповідальність за достовірність інформації, поданої в рукописах, несуть автори.

УДК 330

ISBN979 – 966 – 350 – 706 – 4

© НТУ «Дніпровська політехніка», 2018

ЗМІСТ

Анедченко М.В. Нецінові методи впливу на попит товарів.....	8
Базарова Г.Ч. Регулювання конкурентних відносин.....	10
Білоус К.В. Роль інновацій у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.....	13
Білоус К.В. Сучасний стан інвестиційної діяльності в Україні.....	18
Бондаренко Л.А. Формування конкурентоспроможності автосамоскидів для транспортування гірської маси у кар'єрах.....	20
Бондарь В.Д. Інтегрована модель надання послуг у ХХІ столітті.....	23
Борискіна Є.Я. Тенденції сучасного туризму.....	26
Борійчук А.М. Механізм формування інвестиційної стратегії підприємства.....	28
Bragiel E., Ślusarczyk B., Zywar K., Bielawa B. Analysis of the development of organic food processing in Poland.....	31
Виниченко Е.Н. Проблема обложения НДС стоимости внесенных в уставный капитал основных фондов при возврате их владельцу.....	38
Вітко Ю.Д. Особливості функціонування сільськогосподарських підприємств на світовому ринку сільськогосподарської продукції.....	40
Herasymenko T.V. Management of sustainable development of ukrainian industrial enterprises.....	44
Горобець Є.Ю. Державне регулювання економічних процесів.....	47
Грибіненко О.М. Причини та заходи запобігання банкрутства підприємства.....	50
Górka M., Ślusarczyk B., Pigoń S., Zywar K., Bielawa B. Consumer's attitudes towards organic food.....	54
Dykiel M., Krochmal-Marczak B., Zywar K., Bielawa B., Wilk K. Consumer assessment of sensory attractiveness of selected natural yoghurts.....	59
Добрянська Н.А., Попович О.М., Грабовецька О.Г. Удосконалення аудиту розрахунків з постачальниками та підрядниками.....	64
Єрмошкіна О.В., Букреєва Д.С. Фінансування стартапів: краудфандинговий аспект.....	67
Замковий О.І. Фінансова система: виклики постіндустріального укладу.....	70
Інкін О.В., Хрипливець Ю.В. Роль студентської молоді у становленні і розвитку спортивного туризму в Україні.....	73
Кабаченко Д.В., Рябченко Л.М. Обґрунтування напрямків удосконалення інноваційної діяльності підприємств.....	77
Кабаченко Д.В. Особливості застосування маркетингу в туризмі.....	81
Калюжна Т.М. Підприємництво і ринкове середовище.....	83

Капличенко С.М.	
Аналіз можливостей розвитку дрібних фермерських господарств по вирощуванню органічних овочів і фруктів на території України.....	86
Кармазін С.С.	
Креативна кономіка як чинник сталого розвитку.....	89
Клочко К.Ю.	
Маркетингова стратегія як основа ефективної діяльності банківської установи.....	91
Коновалова А.П.	
Оперативне управління витратами на виробничому підприємстві.....	93
Кошеленко М.В.	
Собівартість продукції та шляхи її зниження.....	97
Krochmal-Marczak B., Dykiel M., Długosz K., Raś B., Wolanin M.	
Yield and quality of some common wheat variety grown on individual farms in the strzyzowski district.....	100
Кушнірова В.М.	
Економіка та система управління якістю.....	106
Лазарев А.М.	
Система управління якістю на підприємстві.....	109
Лоза В.С., Черняк В.І.	
Ресурсне забезпечення експортної діяльності підприємства.....	113
Маркова К.В.	
Цілі сталого розвитку: проблеми і можливості досягнення в Україні та світі.....	116
Марченко О.О.	
Науково-методичні аспекти визначення еколого-економічної ефективності вітчизняних підприємств-надкористувачів за умов екологізації їх діяльності.....	119
Матяж М.В.	
Питання розвитку людського потенціалу в Україні.....	122
Мороховський К.Г., Черняк В.І.	
Управління розвитком експортного потенціалу підприємства.....	124
Московська Г.О.	
Аналіз конкурентоспроможності кондитерської фабрики.....	127
Назаренко Т.М.	
Оцінка інвестиційного потенціалу підприємства як запорука ефективного управління його формуванням та реалізацією.....	130
Нечепуренко М.О.	
Сутність антикризових стратегій управління у діяльності підприємства.....	132
Нікітіна І.В.	
Економіка праці та управління персоналом.....	136
Новікова А.С., Черняк В.І.	
Класифікація та чинники формування конкурентних переваг підприємства.....	139
Павленко А.О.	
Стан інноваційних технологій в Україні.....	142
Павленко А.О.	
Економіка туризму: стан, проблеми, перспективи.....	146
Панасенко М.В.	
Пріоритети сталого розвитку у модернізації економіки України в умовах євроінтеграції.....	149
Persak A.	
Pracodawca oczami absolwenta uniwersytetu rzeszowskiego.....	152
Петровська Т.В.	
Організаційна структура управління як високоефективна складова підприємства.....	154

Піляєв В.Р.	
Економічна сутність управління підприємством.....	159
Пономаренко П.И.	
Положение о премировании работников угольной шахты.....	162
Пономаренко П.И., Коновалова Е. I.	
Оплата праці робітників на вугільних шахтах.....	164
Приходченко Д.В., Деревягіна Н.І.	
Необхідність популяризації та просування короткоденних геолого-туристських маршрутів у Дніпропетровській області.....	166
Родін Р.А.	
Економічна сутність сучасного управління підприємством.....	170
Савінова Ю.В.	
Стан, проблеми та перспективи розвитку української туристичної індустрії.....	173
Соляник Л.Г.	
Україна інноваційна: фінансові важелі перетворень в контексті загальносвітових тенденцій.....	175
Тарасенко В.А.	
Вплив процесу управління персоналом на конкурентоспроможність підприємства.....	178
Тихоненко М.Е.	
Конкурентоспособность украинской продукции на мировом рынке.....	183
Ткачик А.В.	
Розвиток світової економіки в умовах глобалізації.....	186
Trybalski M.	
Znaczenie języków obcych w kształtowaniu ścieżki kariery zawodowej młodzieży akademickiej.....	189
Цихмистро В.В.	
Згладжування ефекту Матвія всередині організації при управлінні виробництвом знань.....	191
Черкас О.О.	
Формування інноваційної стратегії управління сучасним ІТ-бізнесом на основі мультиагентної технології.....	195
Чупріна Н.Ю.	
Ринок праці в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку.....	198
Шапка К.Б.	
Конкурентні ходи фірми в умовах сучасної економіки.....	200
Шаповал В.М., Марченко О.О.	
Туризм як сфера диверсифікації освітніх послуг українського вишу в умовах євроінтеграції.....	203
Шаповал І.А.	
Деякі закономірності розвитку сучасної туріндустрії.....	206
Шевельок А.В.	
Державне регулювання економічних процесів.....	208
Шелест П.Д.	
Структуризація національної економіки та теоретичні підходи до управління її регіональним розвитком.....	211
Шипіло В.О., Кабаченко Д.В.	
Підвищення ефективності інвестиційної діяльності підприємств в умовах економічної кризи.....	213
Штефан Н.М.	
Проблеми формування та використання фінансових ресурсів підприємств в Україні...	216
Шустова Г.М. Конкуренція та державна політика.....	218

Щусь Я.В., Черняк В.І.	
Методичні підходи до оцінки ймовірності та наслідків загроз і ризиків зовнішньоекономічної діяльності підприємств.....	220
Юрківський О.Й.	
Особливості формування української податкової моделі «homo fiscalus».....	223
Юрчишина Л.І., Чаплигін П.А.	
Вплив товарної політики підприємства на його конкурентоспроможність.....	225
Юрчишина Л.І.	
Обґрунтування стратегій підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства.....	228
Юрчишина Л.І.	
Вплив розвитку людського капіталу на туризм.....	231
Юрчишина Л.І., Трофименко К.А.	
Сутність та оцінка основних засобів.....	234
Юрчишина Л.І.	
Шляхи удосконалення процесу управління інвестиційною діяльністю підприємства...	237

НЕЦІНОВІ МЕТОДИ ВПЛИВУ НА ПОПИТ ТОВАРІВ

На даний момент часу актуальною проблемою виробників товарів всього світу стає збільшення об'ємів продажу без зміни ціни на продукцію. Якщо виробник буде підвищувати ціну – це призведе до зменшення попиту, та навпаки – зменшення ціни може викликати збільшення об'ємів продажу товару, але при цьому частка прибутку товаровиробника зменшиться за незмінної собівартості. Тому виробники шукають нові нецінові методи впливу на попит споживачів.

Нецінові методи впливу на попит передбачають зміну властивостей продукції, додання їй якісно нових характеристик, створення нових виробів для задоволення тих же потреб, пропозиція продукції, якої не було на ринку, вдосконалення комплексу послуг, супутніх товару (демонстрація товару, збільшення терміну гарантійного ремонту і т. д.) [1].

До нецінових відносяться такі групи методів конкурентних дій:

Перша група – методи забезпечення конкурентних переваг організації за рахунок зміни в кращу сторону різних споживчих характеристик товарів і послуг, з метою підвищення споживчої цінності:

- впровадження нових товарів (диференціація товарів);
- впровадження товарів, що володіють новими споживчими властивостями, поліпшеною якістю, більш досконалим дизайном, більш красивою упаковкою (диференціація споживчих властивостей товару).

Другий вид диференціації застосовують, коли:

- організація прагне розширити перелік споживчих властивостей товарів;
- організація намагається розширити перелік ринкових сегментів вироблених товарів;
- організація має намір домогтися визнання на відносно невеликому секторі ринку за рахунок розмаїтості пропонованих товарів;
- має місце впровадження нових форм продажного і післяпродажного сервісу, щоб залучити нові категорії споживачів, спонукати до більш частого використання товарів і разової покупки більшої кількості товарів [2].

Друга група – методи стимулювання збуту. Це короткочасні заходи грошового або матеріального характеру, що заохочують купівлю товару.

Стимулювання збуту має багатоцільову спрямованість. Вибір мети залежить від об'єкту майбутньої дії – споживача або торгового посередника.

Споживач має найбільшу значущість, і вся політика маркетингу зводиться до дії саме на споживача. Цілі стимулювання в даному випадку зводяться до збільшення числа покупців або збільшення кількості товару, купленого одним і тим же покупцем.

Аналіз показав, що до засобів стимулювання продажів для покупців належать: зразки на пробу, премії, лотереї, знижки з ціни, торгова знижка, купони, розпродажі.

Торговий посередник, будучи природною ланкою між виробником і споживачем, є специфічним об'єктом стимулювання і виконує в даному випадку регулюючі функції. При цьому цілі стимулювання можуть бути спрямовані на те, щоб:

- надати товару певний імідж, щоб зробити його легко впізнаваним;
- збільшити кількість товару, що надходить в торговельну мережу;
- підвищити зацікавленість посередника в активному збуті тієї або іншої марки і т.д.

Засобами стимулювання збуту для торгових посередників є: премії та подарунки, торгові премії, компенсації витрат на рекламу, призи, виставки продажу, сувеніри, торгові брошури [5].

Третя група – методи реклами і зв'язків з громадськістю.

Реклама – це розповсюджувана в будь-якій формі за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичних або юридичних осіб, товари, ідеї і починання, яка призначена для певного кола осіб і покликана формувати або підтримувати інтерес до цих фізичних або юридичних осіб, товарів, ідей та починань і сприяти їх реалізації [3].

Телевізійна реклама – наймасовіша і найдорожча форма реклами. В даний час жодна рекламна кампанія не буде вважатися завершеною без реклами на телебаченні.

Радіореклама є незамінною частиною нашого повсякденного життя. Проте її основна складність полягає в тому, що досить важко виділити з цієї аудиторії потенційних покупців і змусити їх слухати саме ту програму, в рамках якої йде реклама. Впливати на почуття можна за допомогою відповідних мелодій, шумів і голосів, які малюють захоплюючі уявні образи. Радіо використовує 3 основні інструменти для передачі послання:

- голос, що допомагає слухачам уявити героїв;
- музику, що сприяє кращому запам'ятовуванню;
- звукові ефекти, що використовуються для передачі обстановки, в якій відбувається дія.

Успіх реклами в газетах і журналах визначається правильним вибором видання, хорошим текстом, помітним оформленням тексту, хорошим розміщенням тексту на смузі видання, правильним вибором часу публікації та повторюваністю. Для того, щоб вибрати найбільш підходяще видання, необхідно скласти перелік усіх газет та інших періодичних видань, здатних досягати бажаної групи потенційних покупців.

Основною функцією зовнішньої реклами є підкріплення і доповнення реклами, розміщеної в інших засобах масової інформації.

У зовнішній рекламі головну роль відіграє фактор повторюваності, тому бюджет повинен бути складений з розрахунку необхідності закупівлі спеціально відібраних місць, які регулярно потрапляють в поле зору великої кількості людей [4].

Висновок: провівши аналіз існуючих нецінових методів впливу на попит, можна прийти до висновку, що найефективнішим з розглянутих методів є телевізійна реклама, але він є і найдорожчим. В залежності від поставленої мети, виробник приймає рішення який з методів впливу обрати.

Література

1. Савченко Т.Г. Генезис теорій економічної рівноваги / Т.Г. Савченко // Економіка і регіон. – 2010. – № 1. – С.198 – 206.
2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен / Пер. с фр. – СПб. : На- ука, 1996. – 589 с.
3. Модели оценки, анализа и прогнозирования социально-экономических систем : монография / Под ред. Т.С. Клебановой, Н.А. Кизима. – Х. : ФЛП Павленко А.Г.; ИД «ИНЖЭК», 2010.
4. Климко Г.Н. Основы економічної теорії: політеко- номічний аспект / Г.Н. Климко, В.П. Нестеренко, Л.О. Каніщенко, А.А. Чухно. – К. : Вища школа, 1999. – 743 с.
5. Федусенко Е.В. Моделирование и прогнозирование спроса методами многокритериальной оптимизации / Е.В. Федусенко, А.А. Федусенко // Управление развитием сложных систем.– 2010. – Вып. 3. – С.66 – 70.

РЕГУЛЮВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ВІДНОСИН

Сучасний ринок є переважно ринок недосконалої конкуренції, основну масу підприємств складають різні модифікації монополістичних конкурентів і олігополій, нерідко поєднують у собі риси обох структур. На конкурентоспроможність підприємства, останнім часом, впливають дуже широке коло чинників, як матеріальних, так і нематеріальних. У зв'язку з цим конкурентна боротьба набуває нових рис і стає особливо гострою. Питання конкуренції та шляхи підвищення конкурентоспроможності стали особливо актуальними в Україні в зв'язку з переходом до ринкової економіки. В даний час конкуренція є невід'ємним властивістю ринкової економіки. Державна ж конкурентна політика, покликана сприяти розвитку і підтримці конкурентних відносин, служить необхідною умовою ефективного впливу ринкових механізмів на забезпечення сталого економічного зростання.

Удосконалення конкурентної політики в Україні неможливо без активного використання досягнень світової економічної думки, а також зарубіжного досвіду. Особливе значення має вивчення багатого досвіду США та інших розвинених країн. Проте слід враховувати, що конкурентна політика в країнах заходу покликана підтримувати працюючу конкуренцію, а для нас найважливіше завдання – формування ефективного конкурентного середовища. Тому зарубіжний досвід не можна механічно переносити в наші умови. Формування ефективного конкурентного середовища, скорочення частки монопольного сектора – необхідні умови стабільного і динамічного розвитку економіки України [1].

Розроблені антиконкурентні дії органів влади є серйозною перешкодою для конкуренції. Разом з тим, потрібні більш жорсткі адміністративні заходи впливу на ті органи, які своїми рішеннями створюють перешкоди на шляху вільного підприємництва. Реальним заходом попередження таких порушень є дієвий контроль вищестоящих структур за підпорядкованими їм органами на предмет виконання вимог конкурентного законодавства. Далеко не всі органи влади виконують вимоги ст. 20 Закону України «Про Антимонопольний комітет України» щодо необхідності погодження з ним рішень, які можуть призвести до обмеження конкуренції. Особливо це стосується органів влади місцевого рівня. Такі факти свідчать про наявність суттєвих резервів у роботі з органами влади і про необхідність проведення широкої профілактичної роботи в цьому напрямі, причому не тільки з боку АМК. Необхідно звернути на цю проблему увагу всіх гілок влади.

Припинення недобросовісної конкуренції вимагає розширення переліку ознак поняття «недобросовісна конкуренція», яке наводиться у Законі України «Про захист від недобросовісної конкуренції». Давно назріла необхідність розробки нормативно-правових документів для регулювання і здійснення ряду заходів, які можуть сприяти посиленню доказової бази порушень. Для цього необхідна спеціальна освіта фахівців, достатні кошти для здійснення експертиз, наукових досліджень, скоординовані дії правоохоронних і деяких інших державних органів [3].

Як свідчить практика, в Україні ще не створена достатньо ефективна система, яка б надійно захищала споживачів від зловживань природних монополістів. Працюють лише окремі елементи такої системи, для яких не створені елементарні умови життєдіяльності. Тому потрібні кардинальні зміни в системі державного регулювання природних монополій за напрямками, визначеними Законом України «Про природні монополії». У першу чергу необхідно створення комісій регулювання природних монополій.

Відповідно до Закону України «Про захист економічної конкуренції» АМК може накладати на порушника штраф до 10% його річної виручки або обмежитись рекомендаціями щодо усунення порушень. Для цього необхідно довести, що порушення не призвели до суттєвого обмеження конкуренції та не завдали значних збитків. А ці поняття фактично нічим

не визначені. Це об'єктивно надає фахівцям можливості для корупції, а підприємцям для безкарності [2].

Під конкуренцією розуміють суперництво господарських суб'єктів ринку з метою добитися конкурентних переваг у споживачів для збільшення обсягу продажу, завоювання чи утримання частки ринку, отримання запланованого рівня прибутку. В. Д. Щетінін розглядає конкуренцію як "економічний важіль стимулювання виробництва і підвищення якості продукції, пристосування її до потреб споживачів, одну з об'єктивних умов функціонування та розвитку підприємства на базі міжнародного поділу праці".

На нашу думку, це визначення хибне з погляду порушення причинно-наслідкових зв'язків або ж надають цій категорії невластивих ознак ("економічний важіль"). Доцільно розглядати конкуренцію як змагання між економічними суб'єктами з метою максимізації прибутку на основі природно властивих чи набутих факторних (конкурентних) переваг.

Зміни в сучасних конкурентних умовах проявляються у: 1) зменшенні стихійного складника та посиленні регулюючих засад під впливом заходів державної антимонопольної політики чи недержавних організацій; 2) інтернаціоналізації конкуренції у всіх сферах СТЗ; 3) посиленні ролі узгоджених заходів економічних суб'єктів промислово-розвинених країн при реалізації конкурентних переваг для протидії "несправедливій діловій практиці". Під "несправедливою діловою практикою" або ("несумлінною конкуренцією") розуміють застосування несправедливих методів для завоювання виняткового становища на ринку (завищення чи заниження ціни, дискримінація, бойкоти, захисна практика, усунення конкурентів з ринку тощо). Діяльність фірми на ринку визнається антиконкурентною за її впливом на ринкову ситуацію та структуру ринку за результатами аналізу обсягу пропозиції, скорочення обсягів продажу і виробництва, рівня цін.

У світових господарських зв'язках головним суб'єктом конкурентної боротьби є міжнародні корпорації (ТНК, БНК, МНК), у міжнародній конкуренції яких простежуються три тенденції:

- 1) нецінова змагальність у межах олігополій;
- 2) взаємопогодження дій олігополій на ринках;
- 3) посилення боротьби проти існуючих чи потенційних конкурентів-аутсайдерів аж до їх знищення із застосуванням різних форм МЄВ. Прикладом може бути діяльність ТНК у тютюновій галузі України [4].

Як засоби конкурентної боротьби використовуються різноманітні бар'єри, зумовлені:

- масштабами виробництва для максимізації рівня рентабельності;
- рівнем науко- і технологічності продукції;
- квазімонополією на продукти інтелектуальної праці;
- наданням особливих преференційних умов дочірнім підприємствам у межах внутрішньокорпоративного обміну.

Проте останнім часом у межах тенденції до "демасифікації" маркетингу простежується зміцнення позицій середніх і малих фірм у міжнародній конкуренції. Цьому сприяє також структурна монополізація на базі "піонерних" досягнень науково-технічного прогресу, використання інтегративних структур сфери послуг у конкурентній боротьбі.

Зміст міждержавного регулювання конкуренції в світогосподарських зв'язках складає протидія несумлінній конкуренції і демпінговій практиці. Під поняттям "сумлінна конкуренція" розуміють отримання переваг унаслідок зниження витрат виробництва, оновлення продукції, застосування інноваційних ефективніших методів збуту та обслуговування виробів.

До основних методів несумлінної конкуренції зараховують:

- 1) досягнення монопольних позицій за допомогою угод, узгоджених дій;
- 2) використання дискримінаційних цін чи комерційних умов;
- 3) таємну змову учасників у конкурентних способів купівлі-продажу торгах);
- 4) створення таємних картелів;
- 5) неправдиву інформацію про продукцію;

- 6) імітацію товарів конкурентів;
- 7) невідповідність якості, стандартів і умов поставки;
- 8) незаконне використання товарного знаку чи знаку походження конкурента;
- 9) застосування недозволених засобів стимулювання збуту і комунікації;
- 10) дискредитацію товарів, підприємств, ділової практики конкурента;
- 11) незаконне присвоєння економічних переваг конкурента;
- 12) втручання в ділові відносини;
- 13) надання субсидій і компенсаційних пілъг;
- 14) демпінг;
- 15) підкуп посадових осіб.

Подібні дії вважаються протиправними і регулюються конкурентним правом, яке носить комплексний характер (включає норми цивільного, кримінального та адміністративного права) і характеризується неоднорідністю (стосується різних об'єктів: договірних відносин, промислової власності, особистих прав). Відповідальність за порушення може носити прецедентний характер.

Таким чином, можна стверджувати, що в Україні на сьогоднішній день створена законодавча база та організаційні засади здійснення ефективної державної конкурентної політики. Однак життя, поглиблення ринкових перетворень постійно висувають нові проблеми у сфері конкурентної політики, які вимагають інших підходів до їх вирішення. Тому обмеження монополізму, підтримка і розвиток конкуренції повинні бути і надалі важливим елементом економічної політики держави. Конкурентна політика – це не стільки боротьба з порушеннями законодавства, скільки комплекс заходів зі створення ефективного конкурентного середовища. Потрібно формувати ринкові конкурентні умови, і тоді сама собою зникне більшість гострих проблем, які сьогодні виникають у суспільстві.

Література

1. Костусев О.О. Конкурентна політика в Україні / О.О. Костусев. – К.: КНЕУ, 2004. – 310 с.
2. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11 січня 2001 р. // Офіційний вісник України. – 2001. – № 7. – Ст. 8–1.
3. Закон України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» від 18 лютого 1992 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 21. – Ст. 9–13.
4. Мокій А.І., Яхно Т.П., Бабец І.Г. Міжнароді організації [Електронний ресурс] / Мокій А.І., Яхно Т.П., Бабец І.Г. – Режим доступу: http://pidrucniki.Com/1584072026892/ekonomika/mizhнародni_organizatsiyi

РОЛЬ ІННОВАЦІЙ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Основними конкурентними перевагами вітчизняної промисловості є відносно високий рівень освіти, розвинена мережа університетів, науково-технічні заділи у ряді галузей, наявність значних запасів природних ресурсів.

Проте загальний рівень інноваційної активності вітчизняних підприємств залишається невисоким. Поліпшення підприємницької і інвестиційної привабливості промисловості необхідне для забезпечення бажаних темпів зростання і диверсифікації напрямів розвитку вітчизняної економіки.

При цьому потрібна свідомо концентрація ресурсів на напрямках, реалізація яких веде до отримання конкурентних переваг.

Конкурентоспроможність підприємства – здатність підприємства створювати, виробляти і продавати товари та послуги, цінові й нецінові якості яких привабливіші, ніж в аналогічній продукції конкурентів [1]. Сьогодні в основі конкурентоспроможності підприємства лежить його здатність до сприйнятливості різного роду нововведень, заснованих на нових знаннях, що обумовлене наявністю відповідних стимулів і механізмів самовдосконалення технологій і продукції. Аналіз проблем підвищення конкурентоспроможності підприємств показує, що саме активізація інноваційної діяльності підприємства є запорукою отримання ним конкурентним переваг.

Під активізацією інноваційної діяльності розуміють спонукання та заохочення працівників до діяльності, пов'язаної зі створенням і впровадженням нововведень, використанням інновацій шляхом застосування певної системи принципів, методів і стимулів, підвищення кількості впроваджуваних інновацій на підприємстві, збільшення обсягу випуску інноваційної продукції [2].

Деякі підприємства сьогодні вже усвідомлюють необхідність постійного пошуку, розробки нових продуктів і технологій, а також активізації інноваційної діяльності. Це обумовлене, багатьма факторами, насамперед, загостренням конкуренції вітчизняних та зарубіжних виробників, розвитком і диверсифікованістю нових технологій, намаганням України перейти на інноваційний шлях розвитку. Крім того, підвищення вимог до продукції на ринку та зміни переваг покупців вимагають від підприємств вчасного реагування для виробництва та продажу на ринку продуктів, що відповідають всім вимогам споживачів. У той же час суттєвий кадровий заділ країни, що може послужити основою для побудови економіки, заснованої на знаннях, швидко старіє, а результативність дослідників, що залишаються, поступово знижується. Ця тенденція може привести до негативних наслідків, як для самої науки, так й у питаннях підготовки кваліфікованих фахівців, здатних створювати та впроваджувати нововведення.

Інновації можуть являти собою новий дизайн продукту, нову технологію, новий метод керування, новий підхід до маркетингу. Часто інноваціями стають ідеї, які не застосовувалися цілеспрямовано. При цьому, завжди відбувається вкладення капіталу в підвищення кваліфікації й одержання знань, у фізичні активи й підвищення репутації торговельної марки. Взаємозв'язок інновацій і рівня конкурентоспроможності підприємства полягає в тому, що рівень розвитку інноваційного потенціалу підприємства впливає на його інноваційні можливості, створення і використання передових підходів до виробництва продукції, підвищення «інноваційності» продукції, прогресивності технології та рівня конкурентних переваг. А реалізація конкурентних можливостей підвищує загальний рівень конкурентоспроможності підприємства [3].

Світова практика свідчить, що розробка й впровадження інновацій – це не лише шлях до підвищення конкурентоздатності підприємства, але й серйозний стимул економічного розвитку країни. Інноваційні процеси багато в чому визначають напрямки й тенденції майбутнього розвитку. У конкурентній боротьбі зберігають і розширюють свої позиції лише ті країни, які більш широко застосовують нововведення й розвивають інноваційну сферу.

Сучасні тенденції розвитку суспільного виробництва свідчать про те, що практично всі технічні, організаційні, управлінські та інші зміни відбуваються сьогодні помітно швидше, ніж раніше. У результаті загострюється конкурентна боротьба, у якій більше успішними виявляються підприємства, що спрямовують значні сили на створення різноманітних нововведень. Масштабність цих нововведень постійно наростає, що приведе до виникнення й розширення ринку конкуруючих нововведень, кращі положення на якому займатимуть підприємства, що здійснюють активну інноваційну діяльність. Така діяльність, охоплюючи всі сторони функціонування підприємства, стає одним із ключових джерел підвищення його конкурентоспроможності. Тому впровадження інновацій промисловими підприємствами усе більше розглядається сьогодні як єдиний спосіб підвищення конкурентоспроможності вироблених товарів, підтримки високих темпів розвитку й рівня прибутковості.

Таким чином, забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах може бути досягнуте лише на основі відповідним чином організованого процесу активізації інноваційної діяльності. Розробка і впровадження інновацій є основою підвищення конкурентоспроможності підприємства та стимулом економічного розвитку країни в цілому.

Інноваційна діяльність підприємства спрямована насамперед на підвищення конкурентоспроможності продукції (послуг).

Конкурентоспроможність – це характеристика товару (послуги), що відбиває його відмінність від товару-конкурента як по ступені відповідності конкретної потреби, так і по витратах на її задоволення. Два елемента – споживчі властивості й ціна – є головними складовими конкурентоспроможності товару (послуги). Однак ринкові перспективи товарів зв'язані не тільки з якістю й витратами виробництва. Причиною успіху або невдачі товару можуть бути і інші (нетоварні) фактори, такі, як рекламна діяльність, престиж фірми, пропонований рівень обслуговування.

І всеж-таки, як ні важливі позавиробничі аспекти діяльності фірм по забезпеченню конкурентоспроможності, основою є якість і ціна. Разом з тим обслуговування на вищому рівні створює більшу привабливість. Виходячи з цього формулу конкурентоспроможності можна представити в наступному вигляді [4]:

$$\text{Конкурентоспроможність} = \text{Якість} + \text{Ціна} + \text{Обслуговування.}$$

Управляти конкурентоспроможністю – значить забезпечувати оптимальне співвідношення названих складових, направляти основні зусилля на рішення наступних завдань: підвищення якості продукції, зниження витрат виробництва, підвищення економічності і рівня обслуговування.

Зазначені складові конкурентоспроможності є багатофакторними, і кожна з них може розглядатися як складний самостійний об'єкт управління. Зокрема, на величину витрат виробництва впливають вартість і якість сировини, палива, електроенергії, покупних напівфабрикатів і комплектуючих виробів, кваліфікація й рівень заробітної плати виробничого персоналу, продуктивність праці, витрати управління і т.д. При цьому в остаточному підсумку можливість забезпечення необхідного рівня складових конкурентоспроможності елементів визначається такими базовими виробничими факторами, як технічний рівень виробництва, рівень організації виробництва і управління.

По суті, основа сучасної «філософії успіху» полягає в підпорядкуванні інтересів фірми цілям розробки, виробництва і збуту конкурентоспроможної продукції. На перший план ставиться орієнтація на довгостроковий успіх і на споживача. Безумовно, орієнтація на

споживача виражає прагнення фірми забезпечити собі найбільш надійний шлях до досягнення й підтримання високого прибутку.

Фінансові результати, наприклад, багатьох японських компаній свідчать, що саме ця філософія в сучасних умовах веде до забезпечення стабільного положення фірм на ринку, високій рентабельності їхньої діяльності. Тому керівники компаній розглядають питання прибутковості з позицій якості, споживчих властивостей продукції, конкурентоспроможності.

Для аналізу положення виробу на ринку, оцінки перспектив його збуту, вибору стратегії продажів використовується концепція «життєвого циклу товару». Стратегія виробництва залежно від стадії життєвого циклу товару.

Однчасна робота з товарами, що перебувають на різних стадіях життєвого циклу, під силу лише великим компаніям. Невеликі фірми змушені йти по шляху спеціалізації, тобто вибирають собі одне з наступних «амплуа»:

- фірма-новатор, що займається насамперед питаннями нововведень;
- інжинірингова фірма, що розробляє оригінальні модифікації товару і його дизайн;
- вузькоспеціалізований виготовлювач – найчастіше субпостачальник щодо нескладних виробів масового випуску;
- виробник традиційних виробів (послуг) високої якості.

Як показує досвід, невеликі фірми особливо активно діють у виробництві товарів, що проходять стадії формування ринку й відходу з нього. Справа в тому, що велика фірма звичайно неохоче йде першою на виробництво принципово нової продукції. Наслідки можливої невдачі для неї набагато важче, ніж для невеликої знову утворилася фірми. І якщо мова йде не про фундаментальні розробки в області технології, а про доведення оригінальної ідеї нового виробу до стадії матеріального втілення, те це цілком під силу відносно невеликим фірмам-новаторам. Саме вони сьогодні визначають інноваційний процес у розвинених країнах.

Таким чином, спеціалізація малих фірм на роботі з товарами, що перебувають на конкретних стадіях життєвого циклу, породжується прагненням фірми найбільше ефективно використати свій потенціал і забезпечити конкурентоспроможність товару на ринку.

Відповідно до Закону «Про конкуренцію» у світі відбувається об'єктивний процес підвищення якості продукції (послуг) і зниження їх питомої ціни, що відбиває відношення ціни товару до його корисного ефекту. В умовах конкуренції ніхто нікого не змушує підвищувати якість продукції, крім загрози банкрутства. У результаті постійно йде процес «вимивання» з ринку неякісної продукції [6].

Рушійною силою конкуренції є стимул до нововведень. Саме на основі нововведень вдається підвищувати якість продукції (послуг), поліпшувати корисний ефект товару, тим самим домагатися конкурентної переваги даного товару. Таким чином, забезпечення конкурентоспроможності товару вимагає новаторського, підприємницького підходу, суттю якого є пошук і реалізація інновацій.

У цьому зв'язку цікаво відзначити, що один з класиків економічної теорії А. Маршалл уважав саме підприємництво корінним властивістю, головною рисою ринкової економіки [5]. Насправді конкуренція лише створює ситуацію необхідності пошуку конкурентних переваг фірми і конкурентоспроможності товару, спонукує вдосконалювати весь процес від виробництва до споживання. Але самі конкурентні переваги забезпечуються на основі реалізації тих або інших інновацій, тобто через підприємництво, оскільки саме воно є реальним двигуном процесу.

Головною передумовою інноваційної стратегії є моральне старіння продукції та технології. У зв'язку з цим кожні три роки на підприємствах варто проводити атестацію виробів, що випускаються, технологій, обладнання і робочих місць, аналізувати ринок і канали розподілу товарів. Іншими словами, повинна проводитися рентгенограма бізнесу.

Інновації, як результат інноваційної діяльності, з одного боку, повинні бути орієнтовані на краще, більш повне задоволення запитів споживачів, а з іншого – на отримання певного

економічного ефекту. Але, на жаль, за даними більшості експертів-науковців стан інноваційної діяльності в Україні відзначається нестабільністю.

Основною причиною різкого зниження показників інноваційної діяльності промислових підприємств є саме перехідний період в економіці країни. Підтвердженням такого становища є наступні статистичні дані в Україні за 2000–2009 рр. (рис. 1.)



Рис. 1. Динаміка ваги підприємств, що впроваджували інновації та обсягів фінансування інновацій в Україні за 2000–2009 рр.

Даний рисунок дає змогу прослідкувати чітку тенденцію зростання обсягів фінансування за 2000–2008 рр. для впровадження інновацій в Україні. Так, обсяги фінансування за 2008 р. (11994,2 млн. грн.) порівняно з 2000 р. (1757,1 млн. грн.) зросли на 10237,1 млн. грн. або у 6,8 рази. Хоча обсяги фінансування за даний період зберігали напрямок зростання, однак внаслідок економічної кризи вони різко зменшилися до 7949,9 млн. грн. що звичайно не забезпечує достатнього розвитку інноваційних процесів в Україні. З іншої сторони протягом 2001–2005 рр. відбулося зменшення числа промислових підприємств, які впроваджували інновації на 6,6 %, а з 2005–2007 рр. збільшилася на 3,3 %. Для порівняння у США, Японії, Німеччині та Франції частка інноваційних підприємств становить 70–80% від їх загальної кількості. Коли в Україні рівень інноваційної активності промислових підприємств у 2007 р. становило 11,5% від їх кількості, тоді як у 2004 р. – 10,0%, 2005 р. – 8,2% , 2006 р. – 10,0 % , 2008 – 10,8%, 2009 – 10,6 % [7].

Проаналізувавши дану ситуацію, можна констатувати тільки одне, що з боку держави не робиться ніяких спроб для стимулювання інноваційних процесів в Україні, що прямо впливає на конкурентоспроможність підприємств.

Причиною такого становища є, практично, відсутність належних умов для ефективного здійснення інноваційної діяльності. Перешкоди фінансового, політичного, правового, організаційного характеру постають на шляху здійснення безперервного та ефективного інноваційного розвитку підприємств. У свою чергу, державою повинна проводитись різностороння політика нововведень, оскільки інновації є результатом комплексу заходів наукового, організаційного, економічного, фінансового, технічного та іншого спрямування. Тому, для забезпечення стабільності, конкурентоспроможності та рентабельності підприємств, будь-які вжиті заходи повинні бути взаємопов'язаними та своєчасно реалізованими.

Для вирішення існуючих проблем та забезпечення успішної реалізації інновацій на підприємствах необхідно здійснити: упорядкування та вдосконалення законодавства, що регламентує діяльність інноваційного підприємництва та адаптацію нормативно-правової бази інноваційної діяльності до принципів та норм Європейського Союзу; формування та

розвиток діяльності системи виробничо-технологічного забезпечення, сертифікації і просування розробок; сприяння відновленню функціонування патентних підрозділів на підприємствах державної форми власності; створення підрозділів з питань охорони інтелектуальної власності в центральних органах виконавчої влади; удосконалення та спрощення процедури експертизи та реєстрації інноваційних структур та їх проектів; активізацію інвестиційної діяльності для розвитку інноваційної інфраструктури.

Таким чином, створивши умови для розвитку в країні інноваційної економіки, держава зможе забезпечити конкурентоспроможність і економічну стійкість підприємств. Тільки інноваційні процеси забезпечать успішну діяльність підприємств України, що, у свою чергу, сприятиме економічному зростанню, підвищенню добробуту громадян, здійсненню державою ефективної соціальної політики, наближенню її до європейських стандартів.

Література

- 1.3 доповіді Всесвітнього економічного форуму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ua.debaty.org/cms/main_subject
- 2.Амоша О.І. Інноваційний шлях розвитку України: проблеми та рішення / О.І. Амоша // Економіст. – 2005. – №6. – С. 28–33.
- 3.Кіктенко О.В. Формування передумов реалізації переваг інноваційної діяльності / О.В. Кіктенко // Економіка і держава. – 2007. – №3 – С. 67–70.
- 4.Корілько М.Д. інновації в діяльності суб'єктів господарювання / М.Д. Корілько // Актуальні проблеми економіки. – 2009. –№5. – С. 149–154.
- 5.Федулова Л.І. Перспективи інноваційно-технологічного розвитку промисловості України / Л.І. Федулова // Економіка України. – 2008. – №7. – С. 24–36.
- 6.Закон України «Про захист економічної конкуренції» // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2001, N 12, ст.64.
- 7.Сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua

СУЧАСНИЙ СТАН ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Під час економічної кризи інвестиційна діяльність в Україні значно знизилася. Однією з причин цього було те, що інфляція значно знецінювала інвестиційні засоби. Впродовж останніх років зменшується частина довгострокових кредитів, наданих суб'єктам господарювання всіх форм власності в загальному обсязі кредитів в економіці країни. Інвестиційний розвиток України відбувається під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх чинників. Наша країна позиціонує себе як повноправний суб'єкт міжнародних економічних відносин, тому приймає правила та принципи інвестування, визначені міжнародними організаціями та задекларовані в міжнародних дво- та багатосторонніх угодах. Незважаючи на потрясіння в світовій фінансовій системі, Україна продовжує свою інвестиційну активність. За даними Державного комітету у 2017 році в економіку України іноземними інвесторами з 76 країн світу вкладено 1630,4 млн. дол. США прямих інвестицій (акціонерного капіталу) (рис.1).

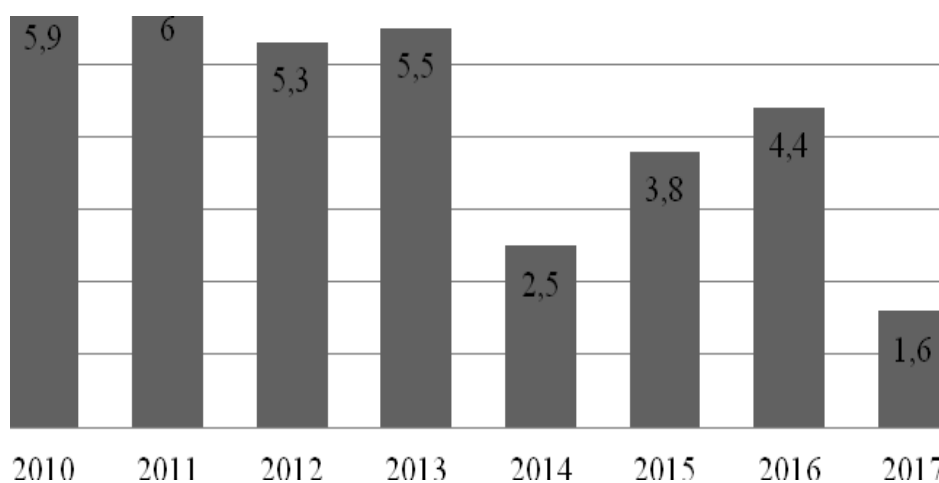


Рис. 1. Вкладено прямих інвестицій (акціонерного капіталу)

Інвестиції спрямовуються у вже розвинені сфери економічної діяльності.

Станом на 31.12.2017 найвагоміші обсяги надходжень прямих інвестицій були спрямовані до установ та організацій, що здійснюють фінансову та страхову діяльність – 26,1% та підприємств промисловості – 27,3 % [1].

До основних країн-інвесторів належать Кіпр – 25,6 %, Нідерланди – 16,1%, Російська Федерація – 11,7%, Велика Британія – 5,5%, Німеччина – 4,6%, Віргінські Острови (Брит.) – 4,1%, і Швейцарія – 3,9% [1].

Обсяги освоєння капітальних інвестицій підприємств України у 2017 році складають 412,8 млрд. грн., що на 22,1 % більше від обсягу капітальних інвестицій за відповідний період 2016 року.

Провідними сферами економічної діяльності, за обсягами освоєння капітальних інвестицій, у 2017 році залишаються: промисловість – 33,1%, будівництво – 12,3%, сільське, лісове та рибне господарство – 14,0 %, інформація та телекомунікації – 4,1%, оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів – 7,0%, транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність – 8,7%, державне управління й оборона; обов'язкове соціальне страхування – 7,4%.

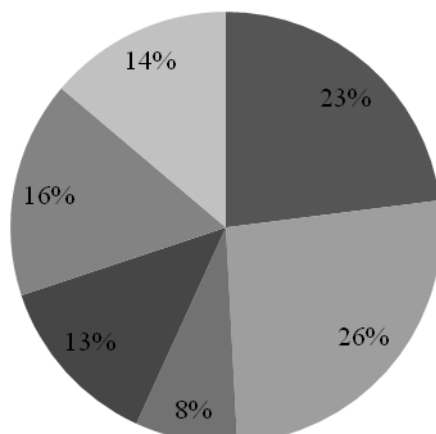


Рис. 2. Розподіл освоєних капітальних інвестицій

Отже, Україна залишається привабливою для інвестицій, водночас вона не знаходиться осторонь світових процесів, є достатньо інтегрованою у світове господарство і порушення макростабільності на зовнішніх ринках має свій відголос в Україні.

У рейтингу Doing Business 2018 Україна піднялась на +4 пункти і посіла

76 позицію зі 190 країн світу. Найбільший прогрес Україна продемонструвала у таких складових рейтингу: +105 пунктів (за 140-го на 35-те місце) по компоненту «одержання дозволів на будівництво» - завдяки зменшенню пайової участі в Києві з 10 до 2% та зниженню вартості послуг з технагляду; + 41 пункт по "сплаті податків" за зменшення та уніфікацію ставки ЄСВ [2].

Також, слід відзначити, що у рейтингу агентства Moody's Investors Service Україна покращила свій кредитний рейтинг в міжнародному економічному списку. Він змінився з Саа3 до Саа2, що означає зміна прогнозу зі "стабільного" на "позитивний".

Література

1. Статистична інформація за 2010-2017рр. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.feg.org.ua/>
2. Статистична інформація за 2017 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://search.ligazakon.ua>

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АВТОСАМОСКІДІВ ДЛЯ ТРАНСПОРТУВАННЯ ГІРСЬКОЇ МАСИ У КАР'ЄРАХ

На сьогоднішній день, найбільш поширеним та привабливим для перевезення гірських порід у кар'єрах є автотранспорт. Зараз, порівняно із зарубіжними вантажними автомобілями на авторинку, вітчизняні самоскиди як за собівартістю, так і за обсягами перевезень посідають одне з останніх місць. Це потребує від вітчизняних автозаводів значного збільшення обсягу випуску конкурентоспроможних автосамоскидів. Тому підвищення конкурентоспроможності самоскидів, що відповідатимуть умовам перевезення гірських порід у кар'єрах, є для українських автозаводів першорядним завданням. Проте, основною проблемою, за роботою [1 с. 35], під час експлуатації кар'єрних автосамоскидів є стійка тенденція до погіршення умов їх експлуатації. Найбільш показовим у плані різновидів умов експлуатації кар'єрних самоскидів є ВАТ «Арселор Міттал Кривий Ріг», де однакової моделі машини працюють на шлакопереробці, відвалах висотою до 40...50 м, в кар'єрі глибиною 80...110 м та двох кар'єрах глибиною 250...350 м.

Дійсно, вимоги гірничих підприємств, що ставляться до автосамоскидів, перш за все, виходять з особливостей умов експлуатації транспортних засобів у кар'єрі. Ці особливості призводять до значних ушкоджень кузовів важкою велико-шматковою, частіше скельною, гірською породою та високого зносу ходової частини машин, а також зумовлюють значні витрати палива з причини перевезення породи по тимчасових дорогах, що періодично переміщуються у міру просування фронту робіт. Через переміщення фронту робіт також виникає необхідність внесення організаційних змін у роботу кар'єрного автотранспорту з урахуванням його взаємозв'язку з технологічним устаткуванням комплексу видобувних робіт [2 с. 48-51].

Таким чином, на основі критичного аналізу існуючих наукових підходів до вибору показників конкурентоспроможності автомобілів та із застосуванням АВС-аналізу визначена частота використання показників, які характеризують відповідні фактори: до групи А входять 32 показника (20%), які характеризують низку специфічних особливостей автомобіля (умови його експлуатації в кар'єрі) та використовуються науковцями найчастіше, отже, вони мають 80% значущості; до групи В увійшло 37 показників (30%), які не враховують умов експлуатації автосамоскиду, і мають 15% значущості; група С об'єднує 57 показників (50%), які характеризують вимоги споживачів (залежно від умов експлуатації автомобіля). Показники останньої групи застосовуються авторами найменше і мають 5% значущості.

Для визначення важливості показників сформованих груп для гірничодобувних підприємств здійснено їх оцінювання із залученням експертів (фахівців автозаводу та гірничодобувних підприємств) та визначена пріоритетність показників та їх вагомість. Зокрема, встановлено, що показники якості мають переважне значення для користувачів автосамоскидів, з поміж показників, які характеризують організацію поставок найвищою оцінкою експерти оцінили показники своєчасності поставки продукції. Разом з тим, найважливішим з числа показників, що характеризують процес ціноутворення, експертами визнано співвідношення ціни й якості автомашини [3 с. 73].

Оскільки, рівень економічних показників конкурентоспроможності залежить від технічних характеристик, що визначають конкурентоспроможність автосамоскидів, доцільно виокремити наступні групи технічних показників: показники, що відображають позитивний або негативний вплив технічних характеристик самоскиду на економічні, а також показники, які відображають ті чинники, характер впливу яких визначає покупець. Отже, групові показники конкурентоспроможності за економічними (G_e) та технічними показниками (G_m), з

урахуванням їх позитивного або негативного впливу на економічні показники основної моделі порівняно із базовою моделлю, визначаються за формулами:

$$G_e = \sum_{j=1}^m \frac{\Pi_{je.б}}{\Pi_{je.o}} a_{je}, \quad (1)$$

$$G_m = \sum_{i=1}^{n^+} \frac{\Pi_{im.o}^+ a_{im}}{\Pi_{im.б}^+} - \sum_{l=1}^{n^-} \frac{\Pi_{lm.o}^- a_{lm}}{\Pi_{lm.б}^-}, \quad (2)$$

де $\Pi_{je.o}$, $\Pi_{je.б}$ – j-тий економічний показник конкурентоспроможності автомобілів відповідно основної (що пропонується для заміни) та базової моделей, $j=1, m$;

a_{je} , a_{im} – вагомість відповідно j-го економічного, i-го та l-го технічного показників позитивного та негативного впливу за експертними оцінками;

$\Pi_{im.o}^+$, $\Pi_{im.б}^+$ – технічні показники відповідно основної та базової моделей автосамоскиду, які характеризують позитивний вплив на економічні показники, $i=1, n^+$;

$\Pi_{lm.o}^-$, $\Pi_{lm.б}^-$ – технічні показники відповідно основної та базової моделей автосамоскиду, які характеризують негативний вплив на економічні показники, $l=1, n^-$.

Для забезпечення фізичного змісту інтегрального коефіцієнту конкурентоспроможності $I_{a.e}$ доцільно визначати як відношення групового показника за економічними показниками автомобіля до групового показника за його технічними показниками:

$$I_{a.e} = \frac{G_e}{G_m}. \quad (3)$$

Разом з тим, оскільки для користувача самоскидів першочергове значення має співвідношення економічних та технічних показників моделі, що експлуатується, з моделлю, що є конкуруючою, то оцінювання конкурентоспроможності самоскидів доцільно здійснювати за коефіцієнтом відмінності техніко-економічних показників:

$$E_{m.e} = \frac{1 - G_e}{G_m - 1}. \quad (4)$$

Різниця $(1-G_e)$ характеризує відмінність економічних показників автомобіля, що пропонується для використання замість базової, а різниця (G_m-1) – відмінність технічних показників.

Також, для підприємств-користувачів, які експлуатують автосамоскиди в умовах кар'єрів, основними критеріями вибору певних моделей є собівартість їх експлуатації та можливий обсяг перевезення гірської маси. Питомі витрати на забезпечення технологічних умов експлуатації автосамоскиду (у розрахунку на один тонно-кілометр транспортування), що включають як прямі, так і непрямі витрати, є функцією обсягу перевезеної породи і відстані транспортування залежно від вибраної моделі машини та можуть бути визначені за наступною формулою:

$$B_{1m.км} = \frac{B_{e.c} + B_{e.d}}{O_{m.a} \cdot L_m}, \quad (5)$$

де $B_{e.c}, B_{e.d}$ – відповідно витрати на обслуговування й утримання у робочому стані певної моделі самоскиду та додаткові витрати на гірничі роботи в кар'єрі, пов'язані із введенням в експлуатацію автосамоскиду цієї моделі, грн/міс.;

$O_{m.a}$ – обсяг породи, перевезеної автосамоскидом, т/міс.;

L_m – відстань транспортування гірської породи, км.

Згідно з виразом (5), витрати на перевезення гірської маси в кар'єрі визначаються сумою витрат на експлуатацію транспортних засобів, а також на зміну умов гірничих робіт, яка спричинена цими засобами. Введення нової моделі автосамоскиду може викликати збільшення або зменшення відстані транспортування, обсягів розкривних порід, що підлягають відпрацюванню, й іншого. Ймовірні зміни конкурентних переваг самоскидів на різній глибині кар'єру враховуються за допомогою корегувальних коефіцієнтів, які адаптують технічні показники позитивного або негативного впливу на економічні результати експлуатації базової моделі самоскиду. Рівень адаптованості машин до ефективної роботи на різній глибині ведення гірничих робіт віддзеркалює зацікавленість автовиробника відповідним споживчим сегментом (гірничих підприємств).

Отже, з урахуванням вищевикладеного можна сказати, що існуючі наукові підходи до оцінювання конкурентоспроможності автосамоскидів та пошуку напрямів її підвищення не дозволяють враховувати специфіку формування конкурентних переваг вантажних автомобілів, призначених для експлуатації у кар'єрах.

Конкурентоспроможність кар'єрних автосамоскидів має відображати їх здатність адаптуватися до гірничо-технологічних умов перевезення гірських порід таким чином, щоб максимально забезпечувати задоволення вимог гірничодобувних підприємств.

При обґрунтуванні інтегрального коефіцієнту конкурентоспроможності груповий економічний показник слід встановлювати з урахуванням позитивного або негативного впливу технічних параметрів автомобіля на його одиничні економічні показники. Це дозволяє оцінити доцільність заміни певних моделей автосамоскидів та визначити напрями формування їх конкурентних переваг.

Література

1. Кривда В.В. Обоснование эксплуатационно-технологических параметров карьерных автосамосвалов / В.В. Кривда // Системные технологии. Региональный межвузовый сборник научных работ. – 2013. – № 12. – С. 35.
2. Прокопенко В.І. Фактори підвищення конкурентоспроможності автосамоскидів у вітчизняному виробництві / В.І. Прокопенко., Л.А. Бондаренко // Економічний вісник НГУ. – 2013. – №4 (44). – С. 45–52.
3. Фасхиев Х.А. Сколько показателей необходимо для достоверной оценки качества товаров? / Х.А. Фасхиев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – №1 (63). – С.72–91.

ІНТЕГРОВАНА МОДЕЛЬ НАДАННЯ ПОСЛУГ У ХХІ СТОЛІТТІ

Третє тисячоліття – це епоха безперервних змін. Змінюється світ, і людина змінюється разом з ним. До теперішнього часу в світі відбулася глибока трансформація соціального і суспільного життя, в результаті чого формуються нові цінності і виникають нові потреби.

Стан роздрібно-торгівельної мережі – індикатор якості життя населення. Сучасні ідеї і підвищення рівня вимог споживачів зумовили розвиток нових форм роздрібно-торгівлі у вигляді торгових центрів відмінних від традиційних моделей.

Згідно з дослідженнями, американського Urban Land Institute (ULI): "Торговий центр (ТЦ) – це група торгових і комерційних точок, розташованих в одному спеціально облаштованому місці, організованих відповідно до певної концепції і об'єднаних єдиною архітектурою, з єдиними для усіх площами загального користування, і які працюють як одно ціле і знаходяться в єдиному управлінні" [2].

Спочатку виділилися районні (neighborhood), окружні (community) і регіональні (regional) ТЦ. Пізніше додалися мікрорайонні (convenience centers), суперрегіональні центри (super regional centers) і різні менш загальноприйняті типи центрів. У всіх випадках тип ТЦ і його спеціалізація визначаються складом орендарів і масштабом впливу (розміром торгової зони). Розробка архітектурно-планувальних рішень, а також брокеридж – задача площ торгового центру в оренду проводяться на підставі концепції торгового центру [1].

Початком розвитку масової індустрії розваг експерти ринку вважають появу торгово-розважальних центрів (ТРЦ). Першими операторами цієї інфраструктури стали кінотеатри. Їх поєднання з ігровими автоматами і барами користувалося величезним попитом, тому що дозволяло об'єднати шопінг і розваги. При цьому був присутній якийсь ефект новизни: приходячи в один і той же кінотеатр, відвідувач отримує можливість подивитися різні фільми.

Експерти відзначають також, що площі розважальної зони постійно збільшуються. Користуються попитом масові види дозвілля – катки, хокейні майданчики, роллердроми, аквапарки, стіни для скелелазіння. При цьому їхня функція в торговому центрі – залучати та утримувати відвідувачів.

Конкуренція посилюється, і в якості переваги в боротьбі за покупця тепер виступають фактори, про які ми раніше не замислювалися: колір, світло, звук і навіть запахи. Всі перераховані вище елементи є частиною іміджу будь-якого торгового центру, який повинен бути підпорядкований єдиній ідеї. А ідея тут може бути тільки одна - створення комфортної атмосфери для покупців.

Основні задачі:– визначення архітектурного середовища об'єкта;

– характеристика торгово-розважального центра;

– розташування гастрономічних установ у ТРЦ;

– суть застосування аромамаркетингу.

У прискореному ритмі життя для сучасного споживача однією з головних вимог стає концентрація більшої кількості функцій в одному місці, можливість однією дією вирішити декілька завдань. Нові потреби визначають концептуально новий підхід до чинників конкурентоспроможності торгових підприємств. Хоча процес покупок як такий вже давно став популярним проведенням часу, його виявляється недостатньо для продовження перебування покупців на території торгового центру. Це викликає необхідність наповнення його додатковими функціями, що дозволяють отримувати побутові, розважальні і інші послуги.

Першочерговим завданням для будь-якого торгового об'єкта є залучення максимальної кількості потенційних покупців. І один із показників – це архітектурне середовище торгового об'єкта, яке сприяє залученню покупців і підвищенню престижу торгового центру. До цього відноситься оригінальне рішення екстер'єру і інтер'єру об'єкта та благоустрій прилеглої

території. З розвитком торгових будівель відбувається їх ускладнення, перетворення їх в багатофункціональні суспільно-дозвільні комплекси зі складною структурою. Вдосконалення торгової мережі, розвиток її матеріально-технічної бази, застосування сучасних методів торгівлі і підвищення культури обслуговування нерозривно пов'язані з поліпшенням проектних рішень торгових будівель і вимагають впровадження передових досягнень науки в практику. У зв'язку зі зміною торгового формату змінюються і вимоги до проектних рішень торгових центрів. Для сучасного споживача новим магнітом стають багатофункціональні комплекси, де він може одночасно задовольнити всі свої потреби.

Сучасні торгово-розважальні центри – це унікальна пропозиція для тих, хто віддає перевагу збалансованому поєднанню доступних цін і високої якості, і цінує, перш за все, комфорт і практичність. Це ідея концентрації різнопланових форм відпочинку в одній будівлі.

Для них доречними і актуальними є:

- великі площі;
- широкий асортимент;
- різноманітні за кількістю і складом сервісні послуги;
- споживча корисність;
- отримання прибутку за рахунок оренди;
- комунікативна корисність;
- соціальна корисність.

Саме ці доміанти торгово-розважальних центрів дозволяють формування споживача нового типу, який прагне отримати максимальну вигоду та емоційне задоволення. В якості відмінної риси торговельно-розважальних центрів виступає комплексність послуг, що надаються: кінотеатр, ігрова зона, боулінг, більярд, гастрономічні установи, магазини та супермаркети пронизані спільною концепцією.

Структурування всіх магазинів та бутиків по групам товарів забезпечать рівномірність споживчих потоків на кожному поверсі, створять максимум сприятливих умов та вигідне конкурентне становище [3]

Але, навіть найкомфортніший шопінг викликає почуття приємної втоми та бажання відпочити. Чинники, що зумовлюють розташування гастрономічних установ у ТРЦ:

- доступні ціни найму і оренди приміщень;
- можливість зменшення витрат ведення установи;
- атмосфера торгового центру, що притягує клієнтів;
- більша кількість людей, що проводять в торгових центрах вільний час.

Більшість відвідувачів складають свою думку про торговий центр, керуючись не логікою, а почуттями. Правильно створений вплив на емоційну сферу здатний істотно допомогти в справі залучення й утримання покупців. Пропоную зробити це застосувавши новітню технологію – аромамаркетинг.

Запах дорогих парфумів спокушає купити нову косметику або улюблений аромат в парфюмерно-косметичних мережах.

Аромати соковитої зеленої трави та дорогої шкіри стимулюють до покупок стильного одягу та взуття.

Морський бриз та гірська лаванда спонукають придбати нову білизну та декори для затишної оселі.

Аромат кави спокушає випити філіжанку кави. А аромати кориці і полуниці збуджують апетит.

Отже, зручні умови для сучасних клієнтів (наявність wi-fi та зарядних пристроїв для телефонів і планшетів та зручне розміщення розеток), якісна транспортна розв'язка, гарне і зручне місце розташування, розвинена інфраструктура, зручний і безпечний паркінг, високий рівень енергоефективності та якісний сервіс, інноваційні технічні рішення і злагоджена робота всіх систем життєзабезпечення комплексу – гарантують великий потік клієнтів, які будуть мати бажання повертатися знову и знову.

Література

- 1.Беляев О.О., Данюк В.М. Формування ринкової економіки / О.О. Беляев, В.М. Данюк. – Київ, 2009. – 380 с.
- 2.Малиборская Г.М., Иванов С.В. Торговые центры и их оценка / Г.М. Малиборская, С.В. Иванов. – Киев, 2008. – С.17.
- 3.Офіційний сайт ТРЦ GULLIVER [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://gullivercenter.com/trc-about>

ТЕНДЕНЦІЇ СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ

Сьогодні наука налічує кілька десятків визначень туризму. Кожне з них по-своєму правильне, хоча й підкреслює різні сторони, аспекти та грані одного поняття.

Обмін туристами – це, по суті, один із видів міжнародних зв'язків, що охоплює важливі питання громадського життя. Сьогодні створено об'єктивні передумови для співробітництва в міжнародному масштабі.

Міжнародний туризм і туризм взагалі відіграють значну роль у зміцненні миру в усьому світі, поліпшенні взаєморозуміння і дружби між народами, розширенні торгового, наукового та культурного співробітництва.

Ознайомлення зі звичаями, побутом, культурою народу іншої країни, з її історією та історичними пам'ятками спонукає до глибокого пізнання довкілля. Поєднання слів "відпочинок, оздоровлення + пізнання, враження" найкраще передає сучасний напрям розвитку як міжнародного, так і внутрішнього туризму.

Туризм дає людям можливість не тільки ознайомитися з життям один одного, а й порівняти різні економічні системи. Поряд із зростанням туристських потоків до найрозвиненіших туристичних регіонів, підвищується інтерес до нових і мало освоєних територій, незважаючи на високі транспортні витрати і дещо обмежені можливості туристичного сервісу.

Туризм посідає чільне місце в міжнародних зовнішньоекономічних зв'язках. Він є важливим стимулом розвитку світової торгівлі, що сприяє розширенню й активізації міжнародного торгового обміну. Водночас туризм слід розглядати і як самостійний вид міжнародних зв'язків.

Проаналізуємо деякі тенденції сучасного туризму.

У зв'язку з надмірною кількістю туристів у популярних містах, мандрівники все частіше шукають більш самобутні напрямки. Швидко зростання туризму в таких містах, як Амстердам, Париж і Венеція призвів до того, що місцеві жителі почали відчувати, ніби їх виселяють з власного міста. Мандрівники заповнили не тільки вулиці і громадські місця, але також житлові будинки і квартири, що природним чином погіршило і продовжує погіршувати якість життя місцевого населення.

Знаючи про цю тенденцію, зараз все більше туристів вибирають напрямки, в яких так само цікаво, як і у великих містах, але менше натовпів і дешевше. Наприклад, популярній Барселоні тепер швидше віддадуть перевагу Севільї і Валенсії, які не поступаються столиці Каталонії за кількістю пам'яток культури.

Нова мета поїздки – особисті досягнення. Мандрівникам більше не цікаво приїжджати в нові країни і міста й оглядати визначні пам'ятки, а потім просто викреслювати країни зі списку «Що потрібно встигнути до ... років».

Одним із трендів сьогодні є подорож заради досягнення мети. Мандрівникам явно набридло робити одне і те ж і вони планують поїздки таким чином, щоб спробувати в них щось нове або досягти якої-небудь важливої мети. Вирішальним фактором при виборі, куди поїхати, є подолання себе – наприклад, в перший раз пробігти марафон, підкорити Кіліманджаро або пройти по шляху Каміно-де-Сантьяго.

Сьогодні готелі намагаються створити для гостей умови для знайомства і спілкування, ніж збільшити площу своїх номерів. Зараз мандрівники все частіше шукають, що під час відпочинку можна буде завести нові знайомства і для цього є окремі вітальні, як це відбувається в хостелах. Такі лаундж-зони є великою перевагою для товариських мандрівників, яким важливий комфорт і приватність готелю, а також додаткові плюси у вигляді нових знайомств і нетворкінгу. Готелі Моху мережі Marriott Моху, для яких мілленіали

– цільова аудиторія, наприклад, мають у своєму розпорядженні зони з барами і кав'ярнями, які відкриті цілодобово.

Крім того, готелі вкладають кошти в нові технології. Зокрема, великі бюджети закладені на поліпшення якості та швидкості бездротового Інтернету. Щоб відпочинок гостей був максимально комфортним, готелі інвестують в штучний інтелект, автоматизовану реєстрацію заїзду та виїзду і мобільні додатки, які максимально задовольняють запити гостей, пов'язані з розміщенням в готелі та вивченням міста.

Один з таких додатків – Hilton Honors, за допомогою якого гості можуть замовляти в номер їжу і напої, бронювати СПА-процедури і навіть організувати трансфер з аеропорту прямо в своєму смартфоні. Маючи зручний доступ до всіх послуг готелю, гості адаптують перебування в готелі під свої запити і потреби.

У 2018 р нові технології вивели «ефект присутності» на новий рівень, завдяки чому вибрати напрямок для поїздки і житло стає все простіше. Штучний інтелект і цифрові технології впливають на те, як користувачі готуються до подорожі, а також на те, якою вона буде.

Майже третина (29%) туристів зізнаються, що їм зручно, коли комп'ютер планує майбутню поїздку за них, ґрунтуючись на історії поїздок, а для половини не має значення, чи спілкуються вони зі справжньою людиною чи комп'ютером, – головне, щоб він відповідав на їх запитання.

Блокчейн – технологія, яка потенційно може дуже багато чого змінити в туризмі: від програм лояльності до покупки квитків. Великі гравці туристичного ринку, що визначають тревел-політику, вже впроваджують блокчейн-технологію у свій бізнес.

Так, наприклад, представники авіакомпанії Lufthansa заявили про те, що вони зацікавлені у вивченні використання блокчейна для отримання інформації про бронювання квитків і маршрути мандрівників. Восени 2017 року авіакомпанія уклала угоду з блокчейн-стартапом Winding Tree для створення і тестування децентралізованих додатків з подорожей.

Як же блокчейн впливає на тревел-ринок? Наприклад, зараз інформація про доступні кімнати в готелі повинна бути введена в Booking.com вручну, а системи аеропортів не знають, скільки людей на борту літака приземляється. Все це можна змінити за допомогою блокчейна, що, в кінцевому результаті, буде грати не тільки на руку бізнесу (якому не потрібен буде посередник), а й кінцевому споживачу (для якого подорожі стануть не тільки дешевше, але і надійніше).

Отже, туризм – не просто захоплення чи мода. Це життєва потреба більшості нормальних людей. У різні часи та епохи приблизно одне й те ж саме приваблювало їх у туризмі: романтика подорожей, а, значить, втеча від буденного, можливість неформального спілкування тощо. Кожен учасник таких подорожей починає відчувати себе відкривачем і землепрохідцем. Завдяки все новим змінам туризм робить життя цікавішим, наповнює його несподіваними відкриттями в природі та суспільстві. Подорожі допомагають формуванню і збагаченню людини духовно і фізично.

МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

На сучасному етапі однією з головних складових підприємства є механізм формування інвестиційної стратегії підприємства.

Важливим інструментом перспективного управління розвитком підприємств на основі здійснення інвестиційної діяльності, стає обґрунтування і впровадження інвестиційної стратегії.

Теоретичні, методичні та прикладні аспекти формування та реалізації інвестиційної стратегії підприємства, знайшли своє відображення у працях відомих вітчизняних і закордонних економістів І. Ансоффа, І. Бланка, С. Бріггема, І. Ліпсица, В. Коссова, Б. Карлофа, У. Кінга, Д. Кліланда, Н. Непогодіної, А. Пересади, В. Хобти, Д. Черваньова [4-5].

Під інвестиційною стратегією слід розуміти один з функціональних видів загальної стратегії підприємства у вигляді сукупності дій підприємства із залучення і використання капіталовкладень, яка передбачає певну послідовність етапів реалізації довгострокових інвестиційних цілей із забезпечення розвитку підприємства. Формування і реалізація інвестиційної стратегії полягає в тому, що економічна сутність капіталовкладень міститься в низці альтернативних інвестиційних проєктів, які передбачають досягнення встановлених результатів на певних проміжках життєвого циклу підприємства [3].

Це потребує врахування низки факторів макроекономічного характеру, а також особливостей здійснення господарської діяльності певного підприємства. Окрім зазначених чинників інвестиційна стратегія формується, виходячи з таких факторів, як спрямованість загальної стратегії розвитку підприємства, стадія життєвого циклу організації, інвестиційна привабливість підприємства, характеристики ринку інвестиційних і фінансових ресурсів. Вихідним моментом формування інвестиційної стратегії повинно бути обґрунтування цілей інвестування, яке повинно узгоджуватися із загальними цілями розвитку підприємства. Відповідно до виявлених проблем і досягнення встановлених на даному етапі цілей необхідно здійснити аналіз факторів макро- і мікрооточення підприємства. Обґрунтування набору чинників представляється початковою процедурою серед зазначених дій, оскільки необхідно також визначити силу і напрямок впливу відібраних факторів на результативність інвестиційної стратегії відповідно до певних умов підприємства [2].

Після детального аналізу факторів, що здійснюють найбільший вплив на результативність обраного напрямку інвестування, необхідно сформулювати альтернативні проєкти, реалізація яких спрямовуватиметься на досягнення встановлених цілей у встановлені терміни [1]. Альтернативні проєкти визначатимуть напрямки капіталовкладень, зумовлені потребами розвитку підприємства в цілому або окремими його підрозділами чи сферами діяльності.

Наступним етапом повинен бути вибір, що базується на кількісній оцінці альтернативних проєктів, які складають інвестиційну стратегію за традиційними критеріями – ризикованості та економічної ефективності (чиста дисконтована вартість, внутрішня норма прибутковості, індекс прибутковості, дисконтований період окупності, фінансовий план). Саме всебічний аналіз альтернативних проєктів та прогнозування їх впливу на загальний розвиток підприємства дасть змогу вибрати оптимальну структуру інвестиційної стратегії [2]. Формування інвестиційної стратегії підприємства представлено на рис. 1.

За результатами ранжування економічних індикаторів інвестиційних проєктів необхідно оцінити неекономічний ефект від впровадження інвестиційної стратегії. На думку багатьох вчених необхідне розмежування економічного і соціального ефекту інвестицій, оскільки в процесі своєї діяльності, інвестор не повинен орієнтуватися тільки на одну мету –

отримання прибутку, оскільки поєднання даних ефектів забезпечить максимальний результат і може призвести до позитивного ефекту синергії. В сучасних умовах, коли основою концепцією подальшого розвитку стає стале його забезпечення, важливими критеріями відбору інвестиційних проектів і стратегій повинні бути поряд із економічними і соціальними важелями також екологічні показники, оскільки вони також визначають результат здійснення інвестиційної діяльності відповідно до термінології інвестування, визначеної в Законі України [1-3].



Рис. 1 Формування інвестиційної стратегії підприємства

При цьому екологічний ефект від впровадження інвестиційної стратегії доцільно визначати відповідно до попередженого, а не спричиненого збитку, що повністю відповідатиме меті і цілям розвитку підприємства щодо забезпечення сталого стану, не спричиняючи шкоди компонентам навколишнього природного середовища.

Вибір інвестиційних проектів за визначеними вище критеріями, що будуть складати інвестиційну стратегію, потребуватиме на подальших етапах інвестиційного планування відповідних методів контролю [2-4].

З вищесказаного можна зробити висновок, що в сучасних умовах господарювання інвестиційна стратегія є одним з ключових факторів, що обумовлює успішність підприємства і забезпечує його подальший розвиток.

Процес розробки, обґрунтування і впровадження інвестиційної стратегії є важливою складовою загальної системи стратегічного управління підприємством. Формування інвестиційної стратегії має здійснюватися на основі всебічного аналізу особливостей зовнішнього економіко-правового середовища, специфіки галузі та внутрішніх особливостей підприємства. Для визначення оптимального складу інвестиційних проектів, що формують інвестиційну стратегію, необхідно спиратися на прогноз економічного та неекономічного ефектів її впровадження.

Запропонований методичний підхід щодо механізму формування інвестиційної стратегії спирається на послідовність визначення інвестиційної стратегії та взаємозв'язок її етапів. Це спрощує процедуру практичного застосування представлених розробок. Подальші дослідження мають бути спрямовані на вивчення та розробку методів, використання яких на кожному з етапів запропонованого механізму дає змогу підвищити ефективність управлінських рішень щодо капіталовкладень в розвиток підприємства. Актуальними також залишаються питання щодо вагомості різних критеріїв вибору інвестиційної стратегії у вирішальному обґрунтуванні напрямків капіталовкладень.

Література

- 1.Відоменко І.О. Сучасні підходи до розробки інвестиційної стратегії підприємств / І.О.Відоменко, Є.В.Кривша // Економіка харчової промисловості. – 2010. – №2. – С.8–13.
- 2.Ляхович Л.А. Інвестиційна стратегія підприємства в кризових умовах господарювання / Л.А.Ляхович // Сталий розвиток економіки. – 2011. – №1. – С.167–171.
- 3.Сорока М.В. Моделювання інвестиційної стратегії машинобудівного підприємства в умовах ризику // Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: Збірник наукових праць. – 2008. – Вип.6.2. – С.288–292.
- 4.Савелко С.О. Інвестиційно-інноваційна діяльність як чинник ефективного розвитку підприємства / С.О. Савелко // Финансовые рынки и ценные бумаги. – №23/24. – 2011. – С.10–15.

*Braziel E., Ślusarczyk B.,¹
Zywar K., Bielawa B.²*

¹Stanisław Pigoń State Higher Vocational School in Krosno

*²Institution of Food Safety And Production
Economist Students' Research Group Krosno State College
(Krosno, Poland)*

ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT OF ORGANIC FOOD PROCESSING IN POLAND

Organic processing in its production mainly uses raw materials from organic farming. It is subject to strict regulations that apply to organic farming and its products.

Organic farming is a production that favors the natural environment. In addition to the production of high quality food products, it contributes to the maintenance of high fertility of soils, natural landscape, supports the biodiversity of species in the area where production is conducted and in neighboring areas. It cares for the protection of groundwater and contributes to raise ecological awareness of farmers [3] and the entire society.

The market of organic products has its own specificity, which is conditioned by specific behaviors and ecological awareness of consumers, the degree of economic development and wealth of the society, additionally run agricultural policy, as well as existing and used natural conditions [1]. The Polish market of organic products is still shaping and there are dynamic changes in this market. Not only quality of products, but also the degree of products' processing and availability is important [6].

The aim of this work is to present the principles of organic food processing in Poland and to analyze the degree of changes and trends in the development of the number of entities dealing with the processing of organic products in Poland.

Processing of products from organic raw materials must meet strictly defined conditions that guarantee high quality and food safety. For this purpose, additional legal acts at the Community and national level are also necessary.

Here, we can list the most important legal acts:

1. Council Regulation (EC) No. 834/2007 of 28 June 2007 on organic production and labeling of organic products [10], which should be consistently applied at all stages of production, preparation and distribution of products and their control. Moreover, these provisions also state about indications that should be used for organic production, e.g. for live or unprocessed agricultural products and processed agricultural products intended for consumption.

2. Commission Regulation (EC) 889/2008 of 5 September 2008 containing detailed rules for the implementation of Council Regulation (EC) No. 834/2007 [12].

3. Council Regulation (EC) No. 967/2008 of 29 September 2008 amending Council Regulation (EC) No. 834/2007 on organic production and labeling of organic products [16].

4. Commission Regulation (EC) No. 1254/2008 of 15 December 2008 amending Commission Regulation (EC) No. 889/2008 determining detailed rules for the implementation of Council Regulation (EC) No. 834/2007 on organic production and labeling of organic products for organic production, labeling and control [13; 14; 15].

5. Commission Regulation (EC) 271/2010 of 24 March 2010 amending Regulation (EC) No. 889/2008 determining detailed rules for the implementation of Council Regulation (EC) No. 834/2007 as regard the EU logo for the organic production [11].

6. Council Regulations and Commission Regulations are implemented in Poland by national regulations – the Act of 25 June 2009 on organic farming [21].

According to the applicable provisions, a processed product may be labeled as ecological, if at least 95% of ingredients (agricultural origin) contained therein are or are derived from products obtained by ecological methods. As conventional ingredients (up to 5%), only the ingredients listed in Annex IX of the EC Regulation No. 889/2008 or ingredients authorized on the basis of a temporary permit issued by Member States may be used.

In the case when eco-farm ingredients constitute less than 95% of the total agricultural components of the product, such a product cannot be labeled as organic. However, it can have information about the content of eco-agricultural ingredients in the raw material composition of the product, with an indication of what percentage of all agricultural ingredients is represented by these ecological ingredients. Simultaneously, it should be remembered that in any case, it is permissible to use only those additional substances listed in Annex VIII sections A and B of the Commission Regulation 889/2008.

It is allowed to process raw materials only to the extent necessary – in order to maintain their biological values.

Each stage of production, from pre-production to storage, processing, transport and sale or supply of the product to the final customer must be subject to inspection and certification.

Production of organic food must be realized from organic ingredients of agricultural origin, in addition to the permissible addition of water and table salt, and except where there is no ecological equivalent of the ingredient necessary for production.

The use of additives, non-organic ingredients that mainly perform technological and sensory functions, as well as micronutrients and processing aids in food processing, is limited. They can be used to a minimum extent and only in case of significant technological need or for specific nutritional purposes.

Substances and processing methods that could be misleading about the true nature of a given nutritional ingredient are excluded.

The processing process ensures careful food processing, preferably using biological, mechanical and physical methods.

Preparation of processed organic food must be separated in time or space from the preparation of non-organic (conventional) food.

It is not allowed to use GMOs and products made of GMOs or using them.

Synthetic additives and adjuvants like dyes, emulsifiers, stabilizers, preservatives, antioxidants and coating substances cannot be used in processing.

The use of ionizing radiation is forbidden.

Organic processing must comply with the standards and follow „good manufacturing practice”, with the use of risk analysis, to identify critical areas of processing and to introduce adequate procedures to ensure the safety of food production and to guarantee that the manufactured products meet the principles of organic processing.

In the processing of organic food, it is allowed to use preparations: microorganisms, enzyme preparations, natural fragrances and dyes (including for marking meat and eggs with ink), as well as water and salt, selected mineral salts, vitamins, amino acids and micronutrients. A detailed list of food additives, processing aids and other products that can be used during processing of ingredients of agricultural origin from organic production is presented in Annex VIII to Regulation 889/2008.

Furthermore, in the processing of organic products, the use of synthetic dyes, preservatives, antioxidants, antibiotics, synthetic sweeteners, taste and odor enhancers, bleaching agents and extraction solvents is not allowed.

The course of the processing process is important for the overall assessment carried out by the certification bodies, under which the company receives a certificate valid for one year.

Organic processing excludes the production of food products from isolated food ingredients [18] and the use of techniques enabling the restoration of the properties of organic products lost during processing and storage [22].

Ecological processing plants (to the same extent as conventional processing plants) must comply with all sanitary and technical requirements contained in the relevant provisions on the processing of food products (diagram 1).

Thanks to the regulations, by choosing organic food, consumers can be sure that production (from field to table) is carried out in a controlled manner – strictly with legal regulations. Comprehensive application of the provisions is to protect the consumer from pseudo-products and build trust in products marked as organic.

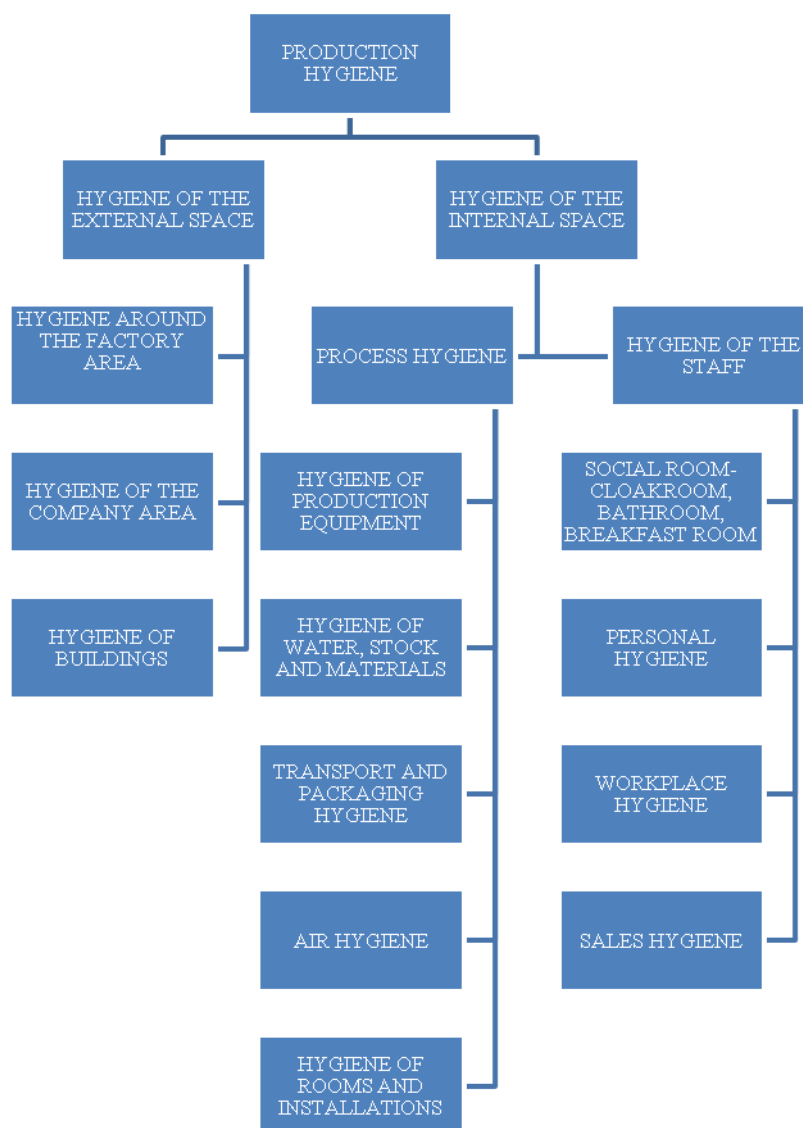


Diagram 1. Sanitary and technical requirements contained in the relevant provisions concerning the processing of food products.

Source: own study based on Sazońska B. 2011. Formal and legal requirements for organic processing, Agricultural Advisory Center in Brwinów Branch in Radom, p. 21 [17].

The analysis of enterprises dealing with the processing of organic products has been developed on the basis of data from the Polish Inspection Body for Commercial Quality of Agricultural and Comestible Articles and the Central Statistical Office. The analysis covered the number of ecological processing plants, which were established in the years 2004-2016 in terms of the entire country, as well as all voivodeships in 2012-2016. All entities referred to as preparation entities were accepted as processing enterprises. According to the definition indicated in Article 2 (i) of Council Regulation (EC) No. 834/2007, “preparation” means the preservation or processing of organic farming products, including slaughter and cutting of products of animal origin, as well as packaging, marking or introducing changes in the labeling relating to the organic production method.

Dynamics ratios and the percentage of the number of processing plants in Poland and individual voivodeships were calculated on the basis of the collected data. The results are presented in descriptive form, tables and graphs.

Analysis of the number of organic processing plants over the last 13 years (in terms of the entire country, as well as all voivodeships) enabled to determine the situation and the development trend for this market segment. The number of organic processing plants in Poland in the years 2004-

2016 systematically increased year by year, with the exception of 2011, where this figure has decreased (Table 1). Over the past 13 years, the number of processing plants has increased by 650 processing plants – from 55 to 705, i.e. by 1182%. Over the last five years (after the only decrease in the number of processing plants), the number of operating processing entities increased by 393, which constituted 55.7% of all processing plants (705) established in the analyzed period.

Table 1

Number of ecological processing plants in Poland

No.	Years	Number of processing plants
1	2004	55
2	2005	99
3	2006	170
4	2007	206
5	2008	236
6	2009	277
7	2010	293
8	2011	270
9	2012	312
10	2013	407
11	2014	484
12	2015	562
13	2016	705

Source: own study based on data from Reports about the status of organic farming in Poland in the years 2011-2012, 2013-2014, 2015-2016 [7-9].

In the analyzed period, the number of processing plants was growing, but their growth was very variable each year (Figure 1). The largest increases in the number of organic processing plants took place in 2005 and 2006 compared to the previous year – by 80% and 72%. The smallest increase compared to the previous year was observed in 2010, only by 5.8%. The only decrease in the number of organic processing plants compared to the previous year was recorded in 2011 by 7.8%. In the remaining examined years, the rate of change in the number of organic processing plants in relation to the previous year ranged from 14.6% to 30.4%. On average, in the eight discussed years, the dynamics index increased by almost 20%.

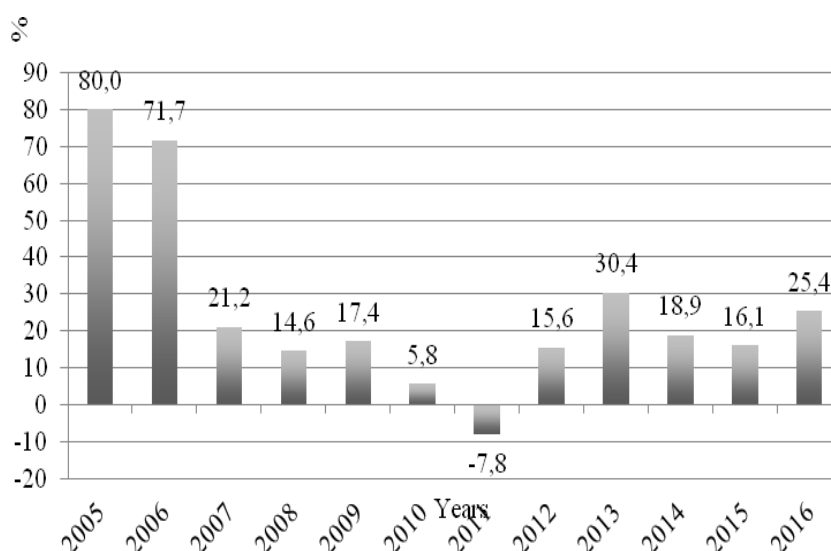


Chart 1. Dynamics rate of the number of organic processing plants in Poland, %

Source: own study based on data on Reports on the state of organic farming in Poland in the years 2011-2012, 2013-2014, 2015-2016 [7-9].

When analyzing the number of ecological processing plants in individual voivodeships, large disparities occurring between voivodeships can be observed (Table 2).

Table 2

Number of organic processing plants in individual voivodeships in Poland

Specyfification Voivoddeship	2012		2013		2014		2015		2016	
	number	part	number	part	number	part	number	part	number	part
Lower Silesian	13	4,17	19	4,67	21	4,34	24	4,27	30	4,26
Kuyavia-Pomerania	15	4,81	15	3,69	18	3,72	20	3,56	23	3,26
Lublin	36	11,54	45	11,06	48	9,92	54	9,61	65	9,22
Lubusz	6	1,92	6	1,47	9	1,86	9	1,60	16	2,27
Łódź	15	4,81	17	4,18	34	7,02	40	7,12	43	6,10
Lesser Poland	24	7,69	32	7,86	38	7,85	51	9,07	66	9,36
Masovian	59	18,91	78	19,16	107	22,11	128	22,78	174	24,68
Opole	2	0,64	5	1,23	5	1,03	4	0,71	5	0,71
Subcarpathian	18	5,77	30	7,37	30	6,20	36	6,41	38	5,39
Podlaskie	5	1,60	13	3,19	14	2,89	19	3,38	25	3,55
Pomeranian	17	5,45	17	4,18	27	5,58	32	5,69	36	5,11
Silesian	16	5,13	16	3,93	21	4,34	20	3,56	33	4,68
Holy Cross	10	3,21	12	2,95	12	2,48	19	3,38	19	2,70
Warmian-Masurian	10	3,21	22	5,41	12	2,48	13	2,31	16	2,27
Greater Poland	42	13,46	53	13,02	57	11,78	58	10,32	80	11,35
West Pomeranian	24	7,69	27	6,63	31	6,40	35	6,23	36	5,11
POLAND	312	100%	407	100%	484	100%	562	100%	705	100%

Source: own study based on data on Reports on the state of organic farming in Poland in the years 2011-2012, 2013-2014, 2015-2016 [7-9].

Over the years 2012-2016, the majority of processing plants were located in Mazovian, Greater Poland and Lublin Voivodeship. In 2016, Małopolskie Voivodeship was in third place with one processing plant more than in Lublin Voivodeship. In the period of five analyzed years, the first three voivodeship with the largest number of processing plants accounted for over 43-45% of all processing plants in Poland. In Mazovian Voivodeship, in each year, the number of processing plants increased from 59 to 174 in 2016, i.e. an increase of 195%. The same trend was observed in Greater Poland Voivodeship, the number of processing plants systematically increased by 30 plants in five years – this gives an increase of 90%. In Lublin Voivodeship, the number of processing plants also increased, by slower by 80.6%. Consequently, this led to a decrease in their share in relation to all processing plants from 11.54% to 9.22%. Voivodeships with the smallest number of processing plants over the analyzed years were (constantly) Lubusz Voivodeship and Opole Voivodeship. In West Pomeranian, Warmian-Masurian and Lower Silesian Voivodeships, the number of processing plants grew, but the percentage share had a declining trend. In Kuyavian-Pomeranian, Lubusz, Łódź, Podkarpackie, Pomeranian, Silesian and Świętokrzyskie Voivodeships, the level of share of individual voivodeships in relation to the total number of processing plants was variable.

In the years 2004-2016, there has been a significant increase in the number of organic processing plants, but the production volume is still insufficient. The increase in the number of organic farms and organic farming areas recorded for many years in Poland [www.gus.gov.pl] does not translate in the same way into the increase in supply (commodity production) of these products on the market. Despite the dynamic growth of the processing plants, the demand for processed products is still unmet. The output gap in terms of products from processing is supplemented with imports – mainly from Germany.

Production and processing proved to be a weak link in the ecological food economy characterized by low coherence of its constituent elements [2]. The production phase of organic raw materials is not sufficiently connected with both the processing process and the market. The reasons for this state should be seen both on the part of agricultural manufacturers, as well as in processing industry [4]. According to Łuczek's researches [5], agricultural producers most often demonstrate the lack of a sufficient number of processing plants as one of the reasons for difficulties in selling some products, such as milk and sales at the price of conventional products. On the other hand, according to processors, the main barriers for the low production level are connected with the absence of an

adequate amount of organic raw material from one producer, lack of continuity of supply and low flexibility of the supplier. Additionally, one of the problems is the dispersion of organic farms.

The improvement of the supply side of the organic food market should be achieved through the development of organic processing [19]. This is the result of the improvement of the raw material base, the development of forms of cooperation between farmers and processors and lower prices of products. This will allow for the popularization and increase of demand.

Literature

1.Domagalska J., Buczkowska M. (2015) «Rolnictwo ekologiczne-szanse i perspektywy rozwoju». Probl Hig Epidemiol, 96(2), p.370-376. <http://www.phie.pl/pdf/phe-2015/phe-2015-2-370.pdf>

2.Kociszewski K. (2014) «Bariery i czynniki sprzyjające funkcjonowaniu gospodarstw ekologicznych w świetle wyników ogólnopolskich badań ankietowych». Roczniki Naukowe SERiA XVI (2), p. 129-134.

3.Komorowska D. (2006) «Perspektywy rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce». http://www.wne.sggw.pl/czasopisma/pdf/PRS_2006_T15_s43.pdf

4.Korelewska E. (2009) «Kanały marketingowe wykorzystywane przez przetwórcie ekologiczne oraz oczekiwania konsumentów wobec wybranych form sprzedaży». Roczniki Naukowe SERiA XI (3), p. 189-190.

5.Łuczka W. (2016) «Mocne i słabe strony przetwórstwa ekologicznego». SERiA, Roczniki Naukowe, tom XVIII, volume 5, p. 143-148.

6.Nowogródzka T. (2012) «Stan i perspektywy rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce». ZN SGGW Problemy Rolnictwa Światowego, tom 12 (XXVII), volume 2, 54-64

7.Report on the state of organic farming in Poland in the years 2011-2012. 2013. IJHARS, Warsaw.

8.Report on the state of organic farming in Poland in the years 2013-2014. 2015. IJHARS, Warsaw.

9.Report on the state of organic farming in Poland in the years 2015-2016. 2017. IJHARS, Warsaw.

10.Council Regulation (EC) No. 834/2007 of 28 June 2007 on organic production and labeling of organic products and repealing the Regulation (EEC) 2092/91 (Journal of Laws L 189 of 20 July 2007).

11.Commission Regulation (EC) 271/2010 of 24 March 2010 amending Regulation (EC) No. 889/2008 determining detailed rules for the implementation of Council Regulation (EC) No. 834/2007 as regard the EU logo for the organic production.

12.Commission Regulation (EC) 889/2008 of 5 September 2008 containing detailed rules for the implementation of Council Regulation (EC) No. 834/2007 on organic production and labeling of organic products in relation to organic production, labeling and control.

13.Commission Regulation (EC) No. 1254/2008 of 15 December 2008 amending Commission Regulation (EC) No. 889/2008 determining detailed rules for the implementation of Council Regulation (EC) No. 834/2007 on organic production and labeling of organic products for organic production, labeling and control.

14.Council Regulation (EC) No. 834/2007 of 28 June 2007 (Official Journal L 189/1 of 20.07.2007).

15.Council Regulation (EC) No. 967/2008 of 29 September 2008 amending Council Regulation (EC) No. 834/2007 on organic production and labeling of organic products.

16.Council Regulation (EC) 967/2008 of 29 September 2008 amending Regulation (EC) No. 834/2007 on organic production and labeling of organic products.

17.Sazońska B. (2011) Formal and legal requirements for organic processing, Agricultural Advisory Center in Brwinów Branch in Radom, p. 21.

18. Sołtysiak U. (2009) Przepisy się zmieniają, wymogi pozostają. Przetwórstwo produktów rolnictwa ekologicznego – nowa regulacja prawna w rolnictwie ekologicznym. Przemysł Fermentacyjny i Owocowo-warzywny, 1/2009, p. 4-5.

19. Śliwowska E.K. (2012) «Zaplecze surowcowe a rozwój przetwórstwa ekologicznego we wschodniej Polsce». Roczniki Naukowe SERiA XIV (5), p. 198-202.

20. Średnicka D., Kazimierczyk R., Rembiałkowska M.E. (2009) «Zasady przetwórstwa żywności ekologicznej». Postępy Techniki Przetwórstwa Spożywczego, tom 2, p. 89-93.

21. Act of 25 June 2009 on organic farming (Journal of Laws of 2009, NO. 116, item 975).

22. www.gus.gov.pl

ПРОБЛЕМА ОБЛОЖЕНИЯ НДС СТОИМОСТИ ВНЕСЕННЫХ В УСТАВНЫЙ КАПИТАЛ ОСНОВНЫХ ФОНДОВ ПРИ ВОЗВРАТЕ ИХ ВЛАДЕЛЬЦУ

За годы независимости и построения рыночных отношений произошло становление и реформирование налоговой системы Украины. Нормативно-законодательные акты, регламентирующие правила начисления и уплаты налогов, претерпели многочисленные изменения. Однако многие вопросы, связанные с налогообложением, и в настоящее время требуют доработки. Усовершенствование государственной политики в сфере налогообложения, разработка и принятие налогового кодекса, реформирование фискальных органов, к сожалению, не устранили такие проблемы как двойное понимание некоторых налоговых норм и корректное определение базы налогообложения.

Одним из основных налогов, формирующих бюджет Украины, является налог на добавленную стоимость (НДС), который начисляется прямо пропорционально величине вновь созданной стоимости. С одной стороны, этот налог рассматривается как налог на добавленную стоимость на данном конкретном этапе движения товара, в результате чего происходит ликвидация кумулятивного эффекта налогообложения [3, с.150]. С другой стороны, именно этот налог вызывает наибольшие споры в научном мире и доставляет наибольшие хлопоты бухгалтерам предприятий при определении базы налогообложения.

При определении базы налогообложения НДС возникают определенные моменты, когда не совсем понятно насколько корректно в данной ситуации начислении налога. В таком случае перед бухгалтером ставят задачу – определить, а стоит ли взимать НДС и какую именно сумму.

В частности одним из таких проблемных моментов является обложение НДС стоимости предварительно внесенных в уставный капитал юридического другими юридическими или физическими лицами основных фондов в случае выхода из числа учредителей или участников такого юридического лица.

По мнению представителей фискальной службы, такая операция подлежит обложению НДС и базой налогообложения является величина остаточной стоимости основных фондов.

Однако, если НДС – это налог на добавленную стоимость, необходимо установить какая добавленная стоимость возникает в этом случае, для чего следует определить, что именно представляет собой добавленная стоимость.

Рассмотрим данную проблему с научной точки зрения.

В современной научной и практической литературе есть определенные разногласия по данному вопросу. А в налоговом кодексе вообще отсутствует определение данного понятия, хотя представленный термин в настоящее время рассматривается чаще всего с точки зрения налогообложения.

В некоторых случаях добавленную стоимость отождествляют с прибавочной стоимостью [2, с.38].

Отдельные ученые конкретизируют добавленную стоимость (результат трансформации энергии в другие виды или получение ее из других источников, обеспечивающих полезность) и добавленную экономическую стоимость (вновь созданный полностью или частично какой-либо актив, который запущен в общественный оборот, приобрел общественное значение и рыночную стоимость) [2, с.40].

Ряд ученых приближают добавленную стоимость к вновь созданной стоимости, произведенной в данной хозяйственной единице [3, с.150].

А мнение автора совпадает с мнением Белобровенко Т.В., которое наиболее распространено в настоящее время и представляет добавленную стоимость как стоимость, созданную в отдельной хозяйственной единице, которая может быть определена двумя способами. Во-первых, как сумма таких элементов как заработная плата, начисления на заработную плату, амортизация, прибыль. Во-вторых, как разница между стоимостью реализованной продукции и стоимостью сырья, материалов, услуг производственного характера, приобретенных у других субъектов хозяйствования [1, с.52].

При возврате прежнему владельцу предварительно внесенных в уставный капитал основных фондов не осуществляется никаких операций, направленных на получение вновь созданной стоимости. Не происходит начисления заработной платы, амортизации, нет прибыли.

Совершенно очевидно, что в данном случае не может быть и речи об образовании добавленной стоимости, а значит, ни с научной ни с логической точки зрения, нет основания для обложения налогом такой операции.

Литература

1. Білобровенко Т.В. Додана вартість як об'єкт оподаткування податком на додану вартість [Електронний ресурс]: Білобровенко Т.В. / Науковий вісник Ужгородського національного університету - Випуск 20, частина 1. – 2018. – С. 51-55. Режим доступа к ресурсу.: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/20_1_2018ua/13.pdf

2. Гурняк І.Л. Додана вартість як базис економічного розвитку територіальних громад [Електронний ресурс]: І.Л. Гурняк, О.І. Дацко, О.І. Яремчук / Регіональна економіка. – 2015. – №1 – С. 37-47. – Режим доступа к ресурсу.: http://intrel.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/08/regek_2015_1_6.pdf

3. Налоги / [Буряковский В.В., Кармазин В.Я., Каламбет С.В., Водолазская О.А] – Дніпропетровськ: Пороги, 1998 – 611 с.

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА СВІТОВОМУ РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Сільське господарство є однією з найважливіших галузей народного господарства України. Матеріальне виробництво в цій сфері задовольняє попит населення на продукти харчування та товари народного споживання, є потужною сировинною базою для переробної промисловості та забезпечує інші потреби суспільства, створюючи в цілому понад 20% національного доходу. Разом з цим, потенціал сільського господарства є достатнім для закріплення за Україною статусу потужного гравця на світовому ринку сільськогосподарської продукції, що актуалізує питання розвитку зовнішньоекономічної діяльності у сільськогосподарській сфері. Основними суб'єктами господарювання в галузі сільського господарства виступають підприємства, ефективна зовнішньоекономічна діяльність яких залежить не тільки від розвитку економіки, але й від врахування особливостей сфери їх функціонування.

Питанням сутності сільськогосподарських підприємств та сільськогосподарської продукції як економіко-правових категорій, ефективності підприємництва в аграрних формуваннях та умов розвитку сільськогосподарських підприємств присвячено ряд досліджень, зокрема О.Ю. Єрмакова [4], М.М. Чабаненка [8, 9], С.І. Марченко [4], Ю.Г. Бондарєвої [2], А.В. Ключника [5] та інші. Враховуючи велику кількість змістовних праць з даної проблематики, необхідно відзначити необхідність подальшого висвітлення особливостей функціонування сільськогосподарських підприємств на світовому ринку сільськогосподарської продукції.

Сільськогосподарське підприємство як суб'єкт виробничого підприємництва являє собою первинну організаційну народногосподарську ланку, основою якої є професійно організований трудовий колектив, здатний за допомогою засобів виробництва, які знаходяться в його розпорядженні, виготовляти необхідну споживачам продукцію рослинництва і тваринництва відповідного призначення, профілю і асортименту [4, с. 18]. Виробництво сільськогосподарських продукції при цьому є первинною та обов'язковою умовою належності до сільськогосподарського підприємства.

Основу діяльності сільськогосподарського підприємства складає вирощування (виробництво), первісна переробка та реалізація сільськогосподарської продукції, при чому сума виручки, від її реалізації має складати визначений відсоток від загальної суми виручки (в різних дослідженнях 50% або 75%).

Сільськогосподарське підприємство необхідно розглядати як відкриту систему, яка пов'язана з зовнішнім середовищем певним комплексом взаємовідносин та характеризується рядом особливостей: дана система є штучно створеною людиною заради задоволення її власних інтересів та може існувати лише в умовах активної взаємодії з навколишнім середовищем [2, с. 123]. Сфера зовнішньоекономічної діяльності сільськогосподарського підприємства являє собою складний і різноманітний об'єкт вивчення, що вимагає врахування сукупності природних, технічних і суспільних чинників. Результати зовнішньоекономічної діяльності аграрних підприємств залежать від врахування як загальних економічних законів, так і специфічних особливостей галузі сільського господарства, пов'язаних з характером його виробництва. Аналіз літературних джерел [1, 3, 4] дозволив виокремити ряд особливостей сільськогосподарських підприємств, які значною мірою визначаються галуззю їх функціонування, серед яких доцільно виділити наступні:

– головним засобом виробництва виступає земля та інші природні ресурси, які визначають розвиток та розміщення сільськогосподарських підприємств, процес праці та

виробництва і напряду залежать від їх властивостей (зокрема, якості землі, її родючості, характеру використання ресурсів);

– залежність діяльності сільськогосподарських підприємств від природно-кліматичних умов, що пов'язано з природним процесом відтворення ресурсів виробництва, якими тут є живі організми – рослини і тварини, що розвиваються відповідно до біологічних законів;

– сезонність сільськогосподарського виробництва і переробки сільськогосподарської продукції внаслідок незбігання робочого періоду з часом виробництва, що зумовлює специфічну організацію праці, використання техніки та трудових ресурсів, особливості реалізації продукції та надходження грошових коштів;

– значна територія здійснення діяльності, що зумовлено великим обсягом перевезень, техніки, матеріалів і виробленої продукції;

– потреба в енергетичних ресурсах і кількості техніки, що обумовлено специфікою сільськогосподарської діяльності, де предмети праці (рослини) перебувають на одному місці, а засоби виробництва, зазвичай, є мобільними (зокрема, це стосується сільськогосподарської техніки);

– предметом діяльності сільськогосподарських підприємств виступає передусім виробництво сільськогосподарської продукції, а вже потім – переробка сировини та реалізація продукції, виконання інших робіт та надання послуг. Крім того, вироблена сільськогосподарська продукція й надалі може брати участь у процесі виробництва;

– основним завданням сільськогосподарських підприємств виступає задоволення потреб у продуктах харчування, сільськогосподарській сировині для промисловості та інших соціальних потреб;

– поширеність кооперативних форм організації виробництва, які дозволяють більш повно враховувати вимоги науково-технічного прогресу, характер праці, тип виробництва тощо;

– важливість участі сільськогосподарських підприємств у соціальній сфері, зокрема, створенні, підтримці, функціонуванні та прогресивного розвитку сільських територій.

Матеріальним результатом виробничих процесів сільськогосподарських підприємств виступає сільськогосподарська продукція. Науковцями виділяються наступні критерії віднесення продукції до сільськогосподарської та її особливості [6; 8]:

1) продукція має походження від землі (рослини) та живих біологічних організмів (тварини) і виробляється внаслідок дії біологічних процесів;

2) за характером використання (споживання) сільськогосподарська продукція поділяється на харчову (продовольство) та нехарчову (сировина);

3) за функціональним призначенням може виступати сировиною (підлягатиме подальшій переробці) або продукцією, готовою до безпосереднього вживання; при цьому, один і той самий товар у різних ситуаціях може виступати і першим, і другим;

4) сільськогосподарською є продукція галузей сільського, рибного, лісового господарства, а також продукція полювання, тобто продукція рослинництва, тваринництва та рибництва;

5) однією з особливостей такої продукції є нетривалість її збереження, що зумовлює застосування спеціальних режимів збирання, зберігання й доставки до споживача;

6) в чинному законодавстві закріплено спеціальний режим регулювання виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції (зокрема, передбачено державне цінове регулювання на окремі види такої продукції, закріплено вимоги щодо безпечності та якості, запроваджено спеціальний режим експортно-імпорتنних операцій та ін.);

7) перелік даної продукції є нормативно визначеним. Зокрема, у законодавстві України згідно із Законом України «Про Митний тариф України» під сільськогосподарську продукцію підпадають товари 1 – 24 групи Української класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності.

Визначені особливості сільськогосподарських підприємств та сільськогосподарської продукції вимагають врахування, адже практично не можуть бути ліквідовані, що актуалізує питання їх всебічного аналізу в процесі організації зовнішньоекономічної діяльності.

Серед видів зовнішньоекономічної діяльності сільськогосподарських підприємств особливе місце займає торгівля продукцією, та зокрема, її експорт. Міжнародна торгівля сільськогосподарською продукцією означає переміщення центру конкурентної боротьби на міжнародний рівень, що супроводжується помітним загостренням суперництва серед суб'єктів підприємницької діяльності аграрного сектора. Разом з цим, конкурентне середовище зовнішньоекономічної діяльності сільськогосподарських підприємств відзначається нестабільністю, наявністю як великих потенційних можливостей, так і серйозних загроз здійснення зовнішньоекономічної діяльності.

Зокрема, нестабільність ринку сільгоспсировини визначається сукупністю чинників, серед яких можна виділити постійні та тимчасові. До постійно діючих належить сезонність отримання та споживання сільськогосподарської продукції; залежність попиту та пропозиції на сільськогосподарську сировину від природних запасів та кліматичних умов, що в свою чергу впливає на коливання ціни; розвиток науково-технічного прогресу у збереженні, переробці та транспортуванні сировини; рівень регулювання світових ринків сировини. Такі чинники, як стихійні лиха, політичні зіткнення, соціальні конфлікти хоча і є тимчасовими, однак, можуть серйозно змінювати кон'юнктуру світового ринку сільськогосподарської продукції.

Світовий ринок сільськогосподарської сировини характеризується перевищенням пропозиції над існуючим попитом, що може у ряді випадків призвести до збитковості підприємств з вузькою експортною спеціалізацією. Крім того, спостерігається тенденція зниження частки продовольства та сільськогосподарської сировини у експорті та кількісне збільшення і розширення номенклатури експорту напівфабрикатів, виготовлених на основі рослинної сировини. Зростання торгівлі сировиною глибокої переробки та підвищеного ступеня готовності є віддзеркаленням техніко-технологічного та організаційного розвитку світового виробництва, та підтверджує результативність експортних операцій по реалізації продукції з значною часткою доданої вартості. Ознакою ефективного експорту є домінування в його структурі продукції з високим ступенем переробки [5, с. 12].

Особливістю розвитку світового ринку сільгоспсировини та продовольства є скорочення обсягів їх експорту: якщо в 60–70-ті роки питома вага продовольства у світовому експорті становила приблизно 20 %, то на сьогодні вона скоротилась до 10 %, а сільгоспсировини – до 9,6 % [7]. Дане скорочення можна пояснити підвищенням рівня самозабезпеченості країн сільськогосподарською сировиною та продуктами харчування на основі задоволення потреб за рахунок розвитку власного виробництва, а також застосуванням рядом країн протекціоністських заходів щодо імпорту продукції сировинного типу. Зокрема, в Україні окремі методи підтримки вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників та регулювання імпорту сільськогосподарської сировини та продуктів її переробки встановлені Законом України «Про державне регулювання імпорту сільськогосподарської продукції», який направлений на створення рівних умов конкуренції між продукцією вітчизняного виробництва та продукцією нерезидентів.

Ціноутворення на ринках сільськогосподарської сировини та продовольства також характеризується значним коливанням та нестабільністю, що викликано множинністю представлених на ринку сортів товарів, наявністю великої кількості центрів торгівлі, орієнтацією продовольчих товарів на біржові та аукціонні ціни, розходженнями в термінах постачання, конкуренцією з боку штучних та синтетичних товарів-субститутів, впливом зовнішньоторговельної політики країн світу.

Важливою тенденцією міжнародної торгівлі є стрімке підвищення вимог до екологічної безпеки імпортованих товарів, що є відтворенням вимог кінцевих споживачів та наявної конкуренції серед експортерів. Висока соціальна значущість продукції агропромислового комплексу та харчової галузі ставить на провідне місце дотримання виробниками основних

показників безпеки сільськогосподарської продукції – якості, екологічної безпечності та чистоти такої продукції, забезпечення яких повинно здійснюватися на всіх етапах її виробництва та використання. Дотримання вимог параметрів безпеки, індикаторів якості, процедур підтвердження відповідності, сертифікації, стандартизації, маркування та інших заходів забезпечення гарантії випуску безпечної продукції сприяють більш ймовірному виходу сільськогосподарської продукції на зовнішній ринок, позитивно впливають на залучення іноземних інвестицій та в цілому виступають важливим фактором успішної зовнішньоекономічної діяльності аграрних підприємств.

Отже, ефективний розвиток зовнішньоекономічної діяльності сільсько-господарських підприємств вимагає врахування специфічних особливостей галузі сільського господарства, пов'язаних з характером виробництва та особливостей сфери функціонування, яка відзначається нестабільністю, наявністю як потенційних можливостей, так і серйозних загроз. Подальші дослідження за проблемою можуть стосуватись пошуку шляхів нівелювання ризиків здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємств на ринку сільськогосподарської продукції.

Література

1. Аграрне право України: підручник / В.М. Єрмоленко, О.В. Гафурова, М.В. Гребенюк [та ін.]; за заг. ред. В.М. Єрмоленка. – К.: Юрінком Інтер, 2010. – 608 с.
2. Бондарєва Ю.Г. Стратегічний аналіз умов розвитку сільськогосподарських підприємств / Ю.Г. Бондарєва // Вісн. Харків. нац. техн. ун-ту сільського госп-ва. – Х., 2011. – Вип. 112 : Екон. науки. – С. 122 – 128.
3. Горбонос Ф.В. Економіка підприємств : підручник / Ф.В. Горбонос, Г.В. Черевко, Н.Ф. Павленчик, А.О. Павленчик. – К. : Знання, 2010. – 463 с.
4. Єрмаков О.Ю. Підприємництво в аграрних формуваннях : навчально-методичний посібник для студентів аграрних вузів / О.Ю. Єрмаков. – К.: НУБіПУ, 2008. – 271 с.
5. Ключник А.В. Стратегічні напрями розвитку експорту аграрних підприємств Миколаївської області / А.В. Ключник // Агросвіт. – 2011. – № 19. – С.10–14.
6. Марченко С.І. Сільськогосподарська продукція як об'єкт аграрних правовідносин / С.І. Марченко // Актуальні питання реформування правової системи України : зб. ст. за матер. VI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Луцьк, 29–30 травня 2009 р.) / уклад. Т.Д. Климчук. – Луцьк : Волинська обласна друкарня, 2009. – С.411–412.
7. Тіпанов В.В. Міжнародна торгівля сировинними товарами: стан, тенденції та перспективи розвитку [Електронний ресурс] / В.В. Тіпанов – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tmm/2011_36/27.pdf
8. Чабаненко М.М. Сільськогосподарська продукція як категорія аграрного права України / М.М. Чабаненко // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія : Право. – 2014. – Вип. 197(2). – С.58–65.
9. Чабаненко М.М. Сільськогосподарське підприємство як категорія аграрного права України / М.М. Чабаненко // Актуальні проблеми держави і права. – 2014. – Вип. 73. – С.389–394.

MANAGEMENT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF UKRAINIAN INDUSTRIAL ENTERPRISES

At the present stage of development, when the external environment is significantly complicated the problem of sustainable functioning of enterprises, not only has not lost its significance, but also has acquired new aspects.

In a competitive environment the activity of industrial enterprise is qualitatively changed. The functioning of the enterprise in the conditions of market uncertainty involves the search for and development of each of their own ways of development. In order to work effectively in an increasingly competitive environment need constant development of all aspects of its activities in the context of environmental management. For this, the enterprise shall evaluate, control and simulate its stability, ensuring full and effective use of internal factors of production development, coordinating the changing activity of the enterprise subsystems together under the influence of external factors.

Management of a sustainable development of primary link of economy – the enterprise is the basis of the strategy of sustainable economic development of Ukraine. In this regard, the management development of theory and practice of sustainable development of industrial enterprise becomes now not only theoretical but practical importance [1].

The problem of integrated assessment and sustainable functioning of industrial enterprises, particularly in the context of globalization of world economic relations of Ukraine, caused by following reasons.

Firstly, in the transition to a market economy research of enterprises is particularly difficult, as were the old economic ties has been broken. This requires a scientific basis of sustainable operation of the enterprise.

Secondly, the problem of ensuring the stable functioning of the enterprise – difficult in prediction, and the danger of instability is always there, especially if it is caused by macroeconomic factors which are difficult to regulate by the enterprise.

Consequently, the third, the assessment of the sustainability of production activities is necessary not only at the level of the enterprise, but also in the system of sectoral and regional development.

Fourth, recent years have led to the obsolescence of technology and equipment, reducing power. Restructuring and reform of the industry are extremely slow and difficult. These problems are the main sources of instability of industrial enterprises.

In recent years, the problems of the stability mechanism engaged academic economists. However, many issues remain unresolved systemic in domestic science, and Western experience requires careful reflection and analysis, and in most cases does not correspond to conditions of the transition economy. Many of the problems were outside the study: not made a consensus on categories such as "sustainability", "sustainable operation", "sustainable development" of the enterprise, not resolved the question of the correctness of the application of static term "sustainability" to dynamic systems, not considered the conditions and models to predict the stable operation and more than that – a sustainable development of the enterprise.

In industrialized countries, the problem of stability of industrial enterprise are considered in connection with the possibility of avoiding bankruptcy and competitiveness. Very often in the scientific literature there is such a thing as "economic stability."

There are several methods for assessing the economic stability of the enterprises, which are based on several groups of indicators: production and business activities; financial and economic indicators; environmental performance; indicators of production and technological capacity; competitive environment; evaluation of suppliers and customers; a set of indicators characterizing the industrial and production potential and a number of others [3].

Given the existence at the enterprise specific criteria of financial stability, outside the lower boundary of which it is threatened with bankruptcy, we note that a lower boundary acts to ensure solvency, liquidity and creditworthiness of the enterprise, as to preserve the stability need that the cash flows of the enterprise gave him at least, the ability to pay for suppliers, creditors and the state. Paying capacity acts as a feature and as the basis of financial stability. This requirement implies that the enterprise must be able to pay for their production needs, so an indicator of the steady state in this case is to adjust the balance of cash flows. We agree with the authors' opinion that now is the imbalance of cash flows of economic entities is one of the main reasons for their unstable state. But it should be noted that the majority of authors believes that the financial stability – is an integral part of economic stability. At the same time, in their research technologists talk about the industrial and technological sustainability; ecologists – about the ecological and sanitary-epidemiological stability and so on.

All this confirms the thesis, that the "sustainability" – is not good for the system, that is, if the system is forced to direct control actions in order to maintain the specified targets of vital activity, this condition can already be characterized as pre-crisis. Stability of the system requires stability (i.e. constant indicators) of the environment, which is impossible. The modern period of world industrial and economic development of the totality of industrial and non-industrial entities characterized by a significant tightening of competition. This adversely affects on the competitiveness and sustainability of the domestic enterprises.

We agree with some authors that a stable functioning of the enterprise refers to its ability to maintain the volume of sales of products (works, services), long period of time with various changes in consumer demand for market producers. Basically it becomes important not only questions of development of modern market-oriented methods of planning, management, organization and control of production and economic activities, but also the development of new logistics-oriented concepts, approaches, methodologies for strategic analysis and management of the economic stability of the enterprise in the conditions of risk and uncertainty. The enterprise aims not only to maintain the target (defined sales volumes, profits, market share and so on). The main aim of modern businesses is to increase the market capitalization as a key factor for competitiveness. Therefore, in relation to the enterprise must talk about sustainable development.

Trying to determine on the threshold of the third millennium, the further trajectory of our civilization, a new look at global issues related to the socio-environmental crisis, were taken in the 80-ths by the United Nations. The International Commission of Environment and Development was established. The main content of the program the Commission identified the «sustainable development» term – "support the development" means development that can be maintained indefinitely. In 1992, the term has been fixed by the UN Conference on Environment and Development in Rio de Janeiro (UNCED), which tried to give for this activities specific program forms [4].

According to the Ukraine Verkhovna Rada gradual transition to sustainable development must be carried out in accordance with the principles set out in the Declaration and other documents of the United Nations Conference on Environment and Development (Rio de Janeiro, 1992), as well as special materials XIX UN General Assembly (New York, 1997) [5].

At the same time, taking its national sustainable development strategy, Ukraine is transforming the general principles in accordance with the specific conditions considering its features. The main prerequisites for sustainable development of Ukraine are: a large area with preserved non-renewable natural resources and natural ecosystems, human potential and economic resources. To achieve sustainable development should be maximized to maintain areas with natural ecosystems, rational use of non-renewable natural resources and human potential, and – because of the special demographic situation – to direct economic resources for human development.

The strategic aim of sustainable development of Ukraine is to increase the level and quality of life of the population on the basis of scientific and technological progress, the study of economic processes at the enterprise level, the main component of the national economy, is crucial [2]. It is necessary at this level deeply understand the control which features are available for each economic

entity to achieve and maintain sustainable and efficient economic development. Sustainable development of effective enterprise is reflected in the achievement of the objectives systems (social, economic, technical and environmental) based on the consistent implementation of the principle of responsibility to society. In this case, the profit is not already the ultimate goal to which management activities should focus. It is one of the economic goals and fulfills an important function – is a means of achieving all the objectives of the system. It is proposed to consider as an evaluation criterion of sustainable and effective development of the enterprise such indicators: achievement of sustainable economic growth of the primary business enterprise, profit, sufficient for self-financing of economic development and to ensure its sustainable growth over time.

It should be noted that the study of the effectiveness of management and its impact on sustainable development of industrial enterprises showed that in modern conditions is extremely important to focus management measures on economic growth, and at the same time fully became clear the problem of measuring the sustainable development of industrial complexes and businesses, where a decision on its internal logic presupposes the existence of evidence-based methodological approaches in this area.

References

1. Korobkova, Z.V. (2008) «The economic mechanism of a sustainable development of the enterprise in the conditions of growing economic globalization», *Funkcionirovanie predpriyatij v rossijskoj jekonomike: problemy i reshenija*, no.6, pp. 154–165.
2. Kosov, Ju.V. (2012) The genesis of the concept of sustainable development, *Jekologija i obrazovanie*. – N.1–2, available at: http://www.slom-party.ru/reading/polit_libr/bibl-kosov_eco.html
3. Elkington J. Enter the Triple Bottom Line. In A. Henriques & J. Richardson (Eds.), *The Triple Bottom Line: Does it All Add Up? Assessing the Sustainability of Business and CSR* (pp. 1-16). London, 2004: Earthscan Publications.
4. Ayres R. (1989) Industrial metabolism and global change // *International Social Sciences Journal*, 121, p. 23–42.
5. Kaptein M, Wempe J. (2001) Sustainability management, balancing conflicting economic, environmental, and social corporate responsibilities // *Journal of Corporate Citizenship*, N.1(2), 91–106 p.

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ

Особливе ставлення до державності характерне для кожної нації, оскільки від такого підходу безпосередньо залежать спрямованість і темпи соціально-економічного розвитку.

Різні етнічні групи не можуть спільно розвиватися та задовольняти потреби без об'єднання навколо єдиної держави. Причому етнічні групи самі обирають державу як основу єдності, що диктується об'єктивними законами суспільства – відтворення життя і виробництва [1 с. 134].

Держава як суспільний інститут постійно вдосконалюється. У минулому вона функціонувала як інструмент примусу і підпорядкованості її громадян закону та владі, що призводило до конфліктів між владою і народом, революцій, громадянських війн та ін. Люди шукали форми і методи створення держави та її діяльності, які б не спричинювали суспільного антагонізму і потрясінь.

Закони держави створює людина для співжиття у суспільстві на основі вимог об'єктивних природних і суспільних законів. Система цих законів досить складна і потребує постійних досліджень вияву їх дії. Щоб пізнати ці закони, потрібні тривалі спостереження за суспільними та економічними процесами, узагальнення наслідків їх впливу [1 с. 138].

Держава та економіка були завжди взаємопов'язані, але залежно від ситуації та проміжку часу більша перевага віддавалась ринковим чи державним регуляторам.

Основною метою державного управління економікою є виконання завдань, які сприяють організації ринку та ринково-конкурентних відносин, досягнення економічних, політичних, соціальних і фіскальних цілей, спрямованих на підтримання і забезпечення ринкових відносин у державі, розподіл ресурсів з метою впливу на господарську структуру і структуру національного продукту [2 с. 95].

До завдань державного управління економікою України в умовах її переходу до ринкових відносин належать:

- здійснення податкової політики;
- активізація виробництва промислових товарів народного споживання за допомогою економічних важелів;
- забезпечення раціонального природокористування;
- соціальний захист населення;
- збалансованість усіх галузей господарського комплексу;
- забезпечення високого рівня зайнятості населення;
- стимулювання розвитку енергетичної промисловості;
- захист економічних інтересів української економіки;
- підтримка цивілізованої конкуренції та ін.

Функції державного управління економікою – це та роль, яку виконує державний апарат для того, щоб організувати суспільну життєдіяльність, вплинути на неї для досягнення поставлених цілей. Через функції державного управління розкривається його сутність [3 с. 58].

Функції державного управління економікою визначаються залежно від напрямків економічного розвитку держави. Існують такі функції державного управління економікою:

Законодавча функція. Пов'язана з розробленням системи законів щодо економічних питань. Вона є правовою основою ринкової економіки, а отже, гарантом рівних прав і можливостей для підприємств усіх форм власності та господарювання. Розробляючи і реалізуючи таке законодавство, держава захищає конкуренцію як основну умову і регулятор ринкової економіки. Економічне законодавство виконує роль арбітра у сфері адміністративно-правових відносин, дає змогу виявляти незаконну діяльність та вживає відповідних заходів до порушників;

Стабілізуюча функція. Передбачає підтримання високого рівня зайнятості, цінової рівноваги, стимулювання економічного зростання підприємств. Для цього держава визначає цілі, напрямки і пріоритети економічного розвитку, виділяє відповідні ресурси для їх реалізації, забезпечує зайнятість і стабільний рівень цін, здійснює відповідну кредитно-грошову політику, спрямовану на подолання інфляції і безробіття. Визначені державою основні цілі та пріоритети становлять основу економічних планів, програм;

Розподільча функція. Передбачає, що держава здійснює справедливий розподіл доходів та ефективніше розміщення ресурсів у ринковій економіці. Для реалізації цієї функції вона перерозподіляє частину доходів заможних верств населення на користь малозабезпечених і непрацевдатних;

Функція дослідження економіки. Полягає в оцінюванні економіки з метою виявлення фактичного стану економічної системи. Ця функція здійснюється шляхом систематичного моніторингу і безпосереднього дослідження економічних процесів на підприємствах з урахуванням дій чинників ринкового регулювання. До таких чинників належать: рентабельність, співвідношення попиту і пропозицій, капітальні вклади, кількість безробітних, працівників та ін.;

Функція прогнозування. До неї належить передбачення тенденцій розвитку економіки, яка ґрунтується на всебічному аналізі соціально- економічних (у тому числі світових) тенденцій;

Функція планування економіки. Її метою є визначення, обґрунтування і прийняття рішень з вибору пріоритетних напрямків позитивних змін динаміки економіки шляхом здійснення заходів антикризового регулювання для забезпечення курсу економічного росту. Пріоритетне значення належить таким напрямкам, як приватизація, розвиток інформаційних, інноваційних та інших інфраструктур. Функція регулювання складається з організації процесів економічного регулювання, тобто це практична діяльність з розроблення та поліпшення економічних механізмів. Економічні механізми виражають економічну технологію, тобто послідовність операцій, впливів на процеси в економіці;

Функція реалізації проектних рішень. Сутність цієї функції полягає в розробленні і затвердженні програм уведення нових господарських механізмів і коригування існуючих. Такі рішення з необхідним інформаційним, методичним, програмним забезпеченням після відповідного затвердження вводяться в дію. Ця функція є підставою для контролю за процесом реалізації рішень і відповідної корекції іншої важливої функції – функції аналізу й оцінювання економіки [4 с. 21].

Важливе значення в економіці мають методи. Під методами державного управління економікою в Україні треба розуміти засоби, способи, прийоми впливу держави в особі законодавчого органу і органів виконавчої влади на сферу виробництва, торгівлі, підприємництва тощо з метою створення або забезпечення умов їх діяльності відповідно до національної економічної політики [3 с. 137].

Методи управління економікою слід класифікувати за характером впливу на адміністративні та економічні.

Адміністративні методи – це способи впливу спеціально уповноважених органів на діяльність підприємств, установ, організацій, посадових осіб шляхом прямого окреслення їх прав та обов'язків через систему наказів, які спираються на владні повноваження та суб'єктів управління. Методи економічного впливу передбачають використання засобів держави (державних фінансів), створення економічних умов, стимулів та ін. Об'єкту управління не надають накази, як і що він повинен робити. Крім того, методи впливу також можна поділити на методи прямого і непрямого (опосередкованого) впливу держави на економіку.

Методи прямого впливу на економіку застосовуються державою до об'єктів державної власності. Як правило, це ті галузі, які мають низьку рентабельність, не цікавлять приватних підприємців або вимагають великих витрат коштів, не приносять швидкого або значного прибутку, тобто соціальна сфера (оборона, наука, освіта, медицина, атомна енергетика та ін.). Серед методів прямого державного впливу треба назвати такі: державні замовлення і

контракти на поставку продукції; визначення завдань розвитку економіки, їх відображення в планах, державних програмах; ліцензування операцій по експорту й імпорту товарів та ін.

Методи непрямого впливу на економіку полягають у застосуванні опосередкованого впливу на об'єкти державного керівництва через створення керівними суб'єктами механізмів стимулювання та зацікавленості. Прикладами методів непрямого впливу є: пільгове кредитування, зменшення податкових зборів, інвестування будь-якої діяльності, заохочення державних службовців тощо.

Прямі методи державного управління не передбачають створення додаткового матеріального стимулювання, не загрожують фінансовими збитками і спираються на підтримку держави. Методи непрямого впливу, навпаки, використовують такі важелі, за допомогою яких держава впливає на майнові інтереси суб'єктів господарювання. Це важелі податкової, кредитної, зовнішньополітичної, валютної, амортизаційної політики. [5 с. 229]

Література

1. Савченко В.Ф. Національна економіка: Навч. Посібник / В.Ф. Савченко. – Чернігів: Видавництво ЧДІЕіУ, 2010. – 231 с.
2. Басин Ю.Г. Правовая модель хозяйственного расчета / Ю.Г. Басин // Советское государство и право. – 1988. – №4. – С.50–57.
3. Голосніченко І.П. Адміністративне право України (основні категорії і поняття): Посібник / І.П. Голосніченко. – Ірпінь: Державна податкова адміністрація України: Український фінансово-економічний інститут, 1998. – 324 с.
4. Державне регулювання економіки / І.Р. Михасюк, А.Ф. Мельник, М.І. Крупка, З.М. Залога; За ред. І.Р. Михасюка. – Львів: Національний університет ім. І. Франка, "Українські технології, 1999. – 543 с.
5. Крупин А. Государственное регулирование АПК в условиях рынка / А. Крупин // АПК: экономика, управление. – 1992. – № 2. – С. 43.

ПРИЧИНИ ТА ЗАХОДИ ЗАПОБІГАННЯ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВА

На даний час проблема банкрутства є доволі актуальною, оскільки з року в рік зростає кількість збанкрутілих підприємств. Таке явище спричинено світовою економічною кризою, нестабільним економічним та політичним становищем в державі та недосконалою правовою та податковою законодавчою базою. Вище зазначене зумовлює потребу підприємств у вчасному виявленні негативних явищ та запобігання їх банкрутства. Для цього потрібно досліджувати ключові тенденції банкрутства підприємств, а також розробляти заходи запобігання банкрутства підприємств.

Дослідження банкрутства підприємства, зокрема його причини та заходи запобігання, здійснювали такі науковці як Іванова І.О. [1], Іщук Л.І. [1], Коваленко О.В. [2], Пластун О.Л. [3], Склярєнко К.В. [2], Фурман Т.Ю. [5], Яблонська А.С. [6] та інші.

Незважаючи на достатньо велику кількість досліджень даної проблематики, на сьогодні подальші дослідження полягають в поглибленні теоретично-практичних особливостей формування механізму запобігання банкрутства підприємства.

З огляду на це, головною метою дослідження є визначення головних причин банкрутства підприємств та заходів його запобігання.

Банкрутство виступає невід'ємним елементом ринкової економіки і на даний час в Україні це явище набуло чималого поширення, що загрожує економічній безпеці України, а також вимагає ефективних засобів щодо його запобігання. Крім цього, варто наголосити, що банкрутство загрожує переважно малим та середнім вітчизняним підприємствам, які забезпечують стабільний розвиток економіки держави.

У законі України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом» під банкрутством розуміється визнана господарським судом неспроможність боржника відновити свою платоспроможність та задовольнити визнані судом вимоги кредиторів не інакше як через застосування ліквідаційної процедури [4].

Яблонська А.С. трактує банкрутство як одну з юридичних підстав ліквідації підприємства, яка виявляється у неспроможності суб'єкта підприємницької діяльності задовольнити у встановлений для цього термін пред'явлені йому кредиторами вимоги і виконати зобов'язання перед бюджетом [6].

Своє трактування поняття «банкрутство» також запропонував Пластун О.Л., який стверджує, що банкрутство підприємства – це підсумковий результат глибокої фінансової кризи, що унеможливорює нормальну діяльність підприємства та робить його неплатоспроможним [3, с. 258].

Таким чином, банкрутство – це багатогранне поняття, під яким слід розуміти визнане в юридично встановленому порядку фінансове становище підприємства, що спричинене негативними наслідками його діяльності та не передбачає можливості поновлення його платоспроможності.

Причини банкрутства підприємств можуть бути найрізноманітнішими, вони спричиняються неплатоспроможністю підприємства, а основними причинами виникнення неплатоспроможності є: зменшення національного доходу; зростання інфляції, безробіття; нестабільність податкової системи; зниження рівня реальних доходів населення, суттєве зниження попиту; нестабільність фінансового, валютного ринків; політична нестабільність; негативні демографічні процеси; неефективний маркетинг, менеджмент; низький рівень використання основних фондів; суттєва перевитрата інвестиційних ресурсів; недосягнення запланованих обсягів прибутку по реалізованих проектах; неефективна фінансова стратегія; низька ліквідність активів; надмірна частка позикового капіталу; зростання дебіторської заборгованості та ін. [1].

Крім цього, існує багато суперечок щодо поділу причин банкрутства. Так, науковці Коваленко О.В. та Скляренко К.В. пропонують поділити причин банкрутства підприємств на три групи: об'єктивні, суб'єктивні та загальні. До об'єктивних причин банкрутства, не залежних від волі і дій окремих людей, компаній і урядів, відносяться стихійні лиха, інші несприятливі природні явища, а також такі закономірності економічного розвитку, як циклічність і кризи. До суб'єктивних слід віднести помилкові дії керівництва та персоналу підприємства, що виходять з неправильної оцінки ситуації. Під загальними причинами банкрутства слід розуміти ті з них, які діють у відношенні всіх суб'єктів підприємницької діяльності в ринковій економіці, котрі обумовлені самою природою ринку, його стихійністю і ризиком підприємництва [2].

На нашу думку, такий поділ недостатньо розкриває причини банкрутства, оскільки потрібно враховувати ще й зовнішні та внутрішні фактори.

Так, зовнішні фактори є найбільш небезпечними у зв'язку з тим, що можливості здійснення впливу на них мінімальні, а наслідки їх реалізації можуть бути руйнівними. До основних з них відносять:

- економічні (темпи інфляції, ставки податків і банківських кредитів, курси валют, рівень доходів населення та ін.);
- політичні, зумовлені діями та намірами центральної та місцевої влади, їх ставленням до різних секторів економіки, регіонам країни та формами власності;
- ринкові (тенденції зміни демографічної ситуації, життєві цикли виробів, рівень конкуренції тощо);
- технологічні, зумовлені впливом на економіку науково-технологічного прогресу;
- соціокультурні, що охоплюють такі явища і процеси, як домінуючі в суспільстві звичаї і традиції, ставлення людей до роботи, ставлення до приватного бізнесу та можливості самостійної підприємницької діяльності;
- міжнародні, пов'язані з глобалізацією економіки, діяльністю транснаціональних компаній, економічних і військово-політичних об'єднань [2].

Однак, Фурман Т. Ю. та Прокопович Н.І. виділяють такі зовнішні фактори:

а) соціально-економічні фактори загального розвитку країни. До них належать: спад обсягу національного доходу; ріст інфляції; уповільнення платіжного обороту; нестабільність податкової системи; зниження рівня реальних доходів населення; ріст безробіття;

б) ринкові фактори: зниження ємності внутрішнього ринку; посилення монополізму на ринку; суттєве зниження попиту; спад кон'юнктури в економіці в цілому; нестабільність фінансового ринку; зниження активності фондово-го ринку; нестабільність валютного ринку;

в) інші зовнішні фактори. Це фактори: політична нестабільність; негативні демографічні; стихійні лиха; погіршення криміногенної ситуації [5].

Внутрішні фактори ризику настання банкрутства, зумовлені помилковими діями менеджменту. До основних внутрішніх чинників відносять організаційні недоліки при створенні суб'єкта підприємницької діяльності; надмірно швидке розширення бізнесу; самозаспокоєність і відсутність довгострокової концепції розвитку; низьку кваліфікацію управлінського персоналу; відсутність власного капіталу; неефективну виробничо-комерційну та інвестиційну діяльність; низький рівень використовуваної техніки, технології та організації виробництва; неефективне використання ресурсів; нераціональний розподіл прибутку [2].

Крім цього, існує наступний поділ внутрішніх факторів:

а) виробничі: неефективний маркетинг; неефективна структура по-точних витрат; низький рівень використання основних фондів; низький рівень кваліфікації персоналу; недостатньо диверсифікований асортимент продукції, не-ефективний виробничий менеджмент.

б) інвестиційні: неефективний фондовий портфель; висока тривалість будівельно-монтажних робіт; суттєва перевитрата інвестиційних ресурсів; недосягнення запланованих обсягів прибутку по реалізованих проектах; неефективний інвестиційний менеджмент.

в) фінансові: неефективна фінансова стратегія; неефективна структура активів (низька ліквідність); надмірна частка позикового капіталу; висока частка короткострокових джерел залучення позикового капіталу; ріст дебіторської заборгованості; висока вартість капіталу; перевищення припустимих меж фінансових ризиків; неефективний фінансовий менеджмент [5].

На основі вище викладеного, згрупуємо причини банкрутства підприємств на рис. 1.

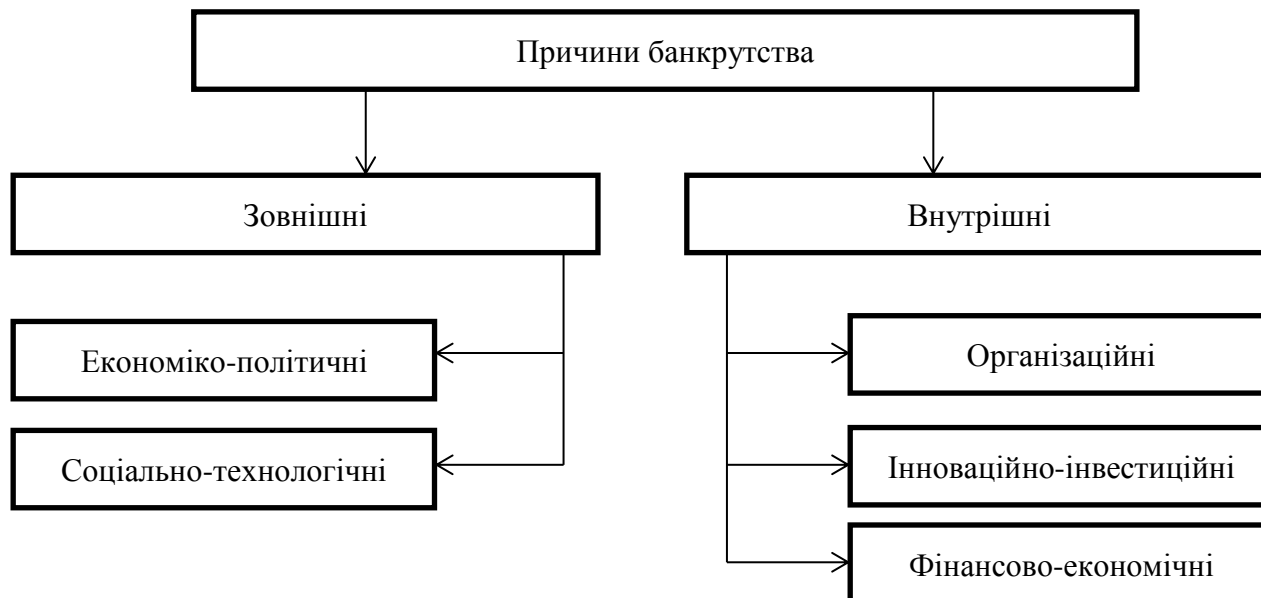


Рис. 1. Причини банкрутства підприємств *

* власна розробка автора

Отже, пропонуємо розподіляти причини банкрутства підприємств на зовнішні та внутрішні. Так, серед зовнішніх причин доцільно виділити:

1.Економіко-політичні (інфляція, конкуренція, податковий тягар, валютний курс, доходи населення, а також діяльність органів державної влади та місцевого самоврядування).

2.Соціально-технологічні (демографічне становище в країні, стан ринку праці, добробут населення, його освітній рівень, обсяг виконаних наукових та науково-технічних робіт, стан впровадження інновацій на промислових підприємствах).

Внутрішніми причинами банкрутства є:

1.Організаційні (недосконала організаційна структура підприємства, недоліки в стратегіях його розвитку, брак висококваліфікованого персоналу).

2.Інноваційно-інвестиційні (брак наукових та науково-технічних робіт, джерел фінансування інноваційної діяльності, недосконале управління інноваційною та інвестиційною діяльністю).

3.Фінансово-економічні (зростання довгострокових та поточних зобов'язань підприємства, дебіторської заборгованості, недостатня ліквідність активів та власного капіталу, недоліки у виробничій та господарській діяльності підприємства).

Тому для запобігання банкрутства підприємства можна виокремити наступні заходи:

- удосконалення законодавства, яке стосується банкрутства підприємства;
- зміцнення впливу держави на вирішення проблеми неплатежу з застосуванням механізму банкрутства;

- створення гнучкої системи страхування при банкрутстві;

- зменшення витрат на процедуру банкрутства.

Дотримуючись вище зазначених заходів, а також за допомогою ефективного антикризового управління можна запобігти банкрутству підприємства та примусити дане

явище реалізувати своє пряме призначення – боротьбу з неефективними, не конкурентоздатними та застарілими підприємствами.

Отже, на основі вищевикладеного, можна зробити висновок, що банкрутство – це визнане в юридично встановленому порядку фінансове становище підприємства, що спричинене негативними наслідками його діяльності та не передбачає можливості поновлення його платоспроможності. На нашу думку, причини банкрутства підприємств можна поділити на зовнішні (економіко-правові та соціально-технологічні) і внутрішні (організаційні, інноваційно-інвестиційні та фінансово-економічні).

Література

- 1.Іванова І.О. Основні причини банкрутства підприємств / І.О. Іванова, Л.І. Іщук [Електронний ресурс]. – режим доступу: https://knutd.edu.ua/publications/conference/20.03.2015/Ivanova_Ischuk_7.pdf
- 2.Коваленко О.В. Банкрутство підприємств України: причини та наслідки / О.В. Коваленко, К.В. Скляренко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_4_066.pdf
- 3.Пластун О.Л. Визначення сутності поняття «банкрутство» в сучасній науковій літературі / О.Л. Пластун // Вісник ЖДТУ. – 2005. – № 2. – С. 256-261
- 4.Про відновлення платоспроможності боржника чи визнання його банкрутом: Закон України від 14.05.1992 № 2343-ХІІ // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1992, № 31, ст.440
- 5.Фурман Т.Ю. Причини банкрутства та механізми його запобігання на підприємстві / Т.Ю. Фурман, Н.І. Прокопович [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/11_EISN_2008/Economics/30678.doc.htm
- 6.Яблонська А.С. діяльність арбітражних керуючих: нормативне врегулювання та необхідність законодавчого вдосконалення / А.С. Яблонська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://minjust.gov.ua/m/str_479

*Górka M.,
Ślusarczyk B.,
Zywar K.,
Bielawa B.*

*Stanisław Pigoń State Higher Vocational School in Krosno
Institution of Food Safety And Production
Economist Students' Research Group Krosno State College
(Krosno, Poland)*

CONSUMER'S ATTITUDES TOWARDS ORGANIC FOOD

A characteristic trend in recent years, which also occurs on the food market, is the ever-increasing ecological and nutritional awareness of the society. Care for health combined with care for the environment is the key determinant of ever-increasing greening. This is a result of growing consumer expectations regarding the quality and value of healthy food [1; 7], decreasing consumer confidence in conventional food [9], as well as fashion for a healthy lifestyle, manifesting itself, among others, in caring for the condition of body and physical fitness [3]. An increasing number of consumers are looking for organic, little processed food from certified organic farms [5]. The importance of quantitative consumption is decreasing in favor of qualitative consumption, which means that the composition of product and its pro-health properties become more important than the size of portions [2]. Organic food is a specific product category. It is one of the basic necessities, but it also responds to psychological and socio-cultural needs. This food, apart from sustaining the metabolism processes, contributes to maintaining good health, which makes it an important element of prevention of health problems in society [8]. It is associated with health, safety and low content of chemical impurities. Moreover, organic food is produced through natural production processes in harmony with the environment [9].

Organic products continue to be a niche segment of the food market due to their higher price compared to conventional products, although the number of consumers paying particular attention to the way food and food ingredients are produced is constantly increasing. In the last two years, the demand for organic food in Poland has increased by as much as 50-60%. According to the study conducted at the Department of Human Food and Consumption Sciences of the Warsaw School of Economics in 2014, more than half (52%) of Polish consumers buy organic food, of which 11% do it regularly. High percentage of people, who buy organic food regularly or irregularly, does it mainly for the sake of their children's health. Sometimes, having a child initiates the purchase of organic food [6].

The behavior of consumers on the organic food market should also be considered in the light of their awareness and level of knowledge of the specific characteristics of organic food. The market customer's behavior includes making deliberate choices about products of social value, among others environmentally friendly. Knowledge and awareness have direct and indirect effects on consumer's attitudes towards goods and determine their willingness to pay a premium price for products with social characteristics. Organic products are those for which consumers during their purchasing processes show a high degree of confidence in their production technology (as opposed to producers who know that their products are organic). It is not possible for consumers to check, at the place of purchase and also outside it, whether the product has been produced using organic or conventional methods. The technology of production of organic products by consumers may be identified and verified only after they have obtained reliable information, and it may be the logo of production company, the certification company or composition of the product.

The organic food market in the Podkarpackie Voivodeship is still developing, with an increasing number of producers, food processing and commercial outlets selling organic products. According to available data, the number of specialist shops in Podkarpackie Voivodship is about 20, of which 6 are currently operating in Rzeszów. In addition, organic food products can be found in supermarkets and hypermarkets, as well as ordered via the Internet with home-delivery service.

An aim of this study was to assess the level of knowledge and opinion of consumers of Podkarpackie Voivodship in the field of pro-ecological behaviors concerning organic food.

The research material consisted of survey data from 150 respondents living in Podkarpackie Voivodships. The survey was conducted in the period from January to March 2018. Research method was the survey method, using a standard questionnaire form. The questionnaire consisted of 30 questions and a questionnaire. The obtained data were counted, grouped and results presented in a descriptive form, tables and graphs.

Surveyed group of respondents consisted of people aged between 18 and 65. In conducted survey, women constituted 38%, while men 62% of the respondents. The sample was dominated by young people, up to 25 years of age, whose contribution was 45%. Respondents aged 26-35 accounted for 25% of the respondents, aged 36-45 – 20%, and over 45 – 10% of the surveyed sample. Over 70% of respondents declared that they live in rural areas and 30% live in a city.

In the first research stage, the respondents were asked about the knowledge of organic food definition. For the vast majority, it is a food produced without the use of agricultural chemicals (56% of indications). Almost 21% of respondents said that organic food comes from a clean environment, while 6% of respondents believe that it is a food of high taste advantages, food in the production of which minimum amounts of agricultural chemicals are used and they believed that it is an advertising gimmick (Fig. 1).

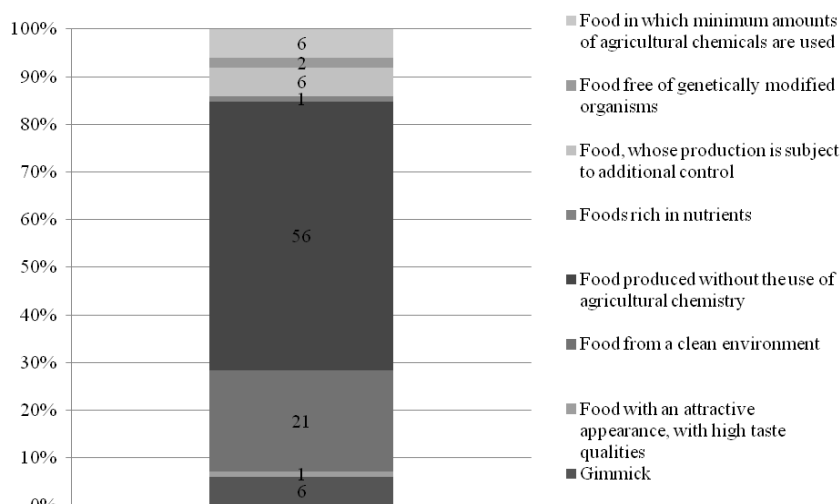


Figure 1. Understanding the concept of organic food

Source: Own study based on research.

The next question concerned the origin of information sources on this organic food. According to 43% of respondents, information on organic food is drawn from the Internet (Fig. 2). The age group up to 19 years is 3%, 20-30 years – 20%, 31-41 years – 10%, 42-52 years – 9% and 1% of persons aged 53-63. People who are really interested in the subject of organic food can also search for information about it from other sources, such as radio – 1% of people aged 31-41, television – 4% of people aged 20-30 and 1% of respondents aged 31-41, press – 2% of people aged 20-30 and 4% of people aged 31-41, and books – 3% of people aged 20-30 and 1% of people aged 53-63.

People who are not interested in this type of news constitute 13%. The respondents also obtain information on organic food from their family or friends, i.e. 12% of them. In the age range up to 19 years – 1%, 20-30 years – 6%, 31-41 years – 2%, 42-52 years – 3% of respondents. Information leaflets provide information for 13% of people, 10% aged 20-30, 1% aged 42-52 and 2% aged 53-63.

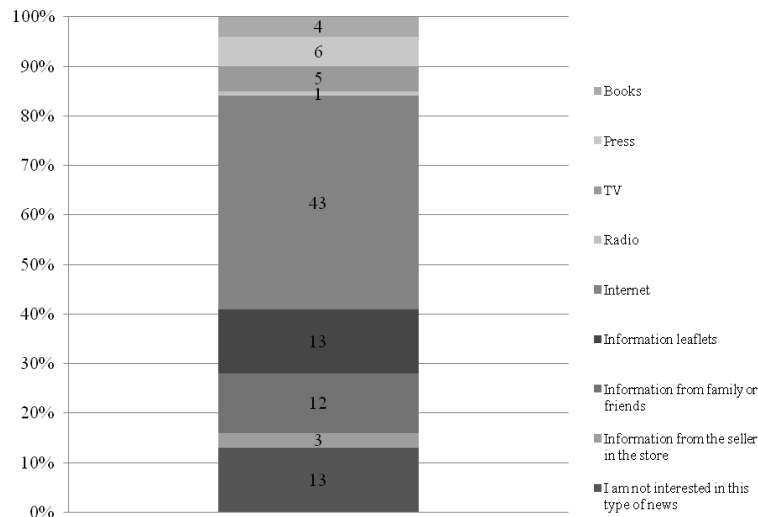


Figure 2. Sources of information on organic food

Source: Own study based on research.

Another question asked to respondents was the frequency of purchasing organic food (Fig. 3). There are not many people who buy regularly, on a daily basis. Out of 150 respondents, only 4% declared that they so often buy them from shop shelves, 1% of people aged 31-42 and 2% of people aged 42-52. The respondents who reach for organic food several times a week are 16% of people, 1% of people aged up to 19, 8% of people aged between 20 and 30, 3% of people aged between 31 and 41, 1% of people aged between 42 and 52, and 3% of people aged between 53 and 63. Organic food is purchased several times a month by 21% of people, 12% of people aged 20-30, 4% of people aged 31-41 and 5% of people aged 42-52. Respondents reach for organic food rather occasionally – rarely. The persons declaring such an answer are 37%, 3% of persons aged up to 19, 19% of persons aged 20-30, 10% of persons aged between 31-41 and 5% of persons aged between 42-52. People who do not buy organic food are 23%, 4% from the age range of 19 years, 12% from 20-30 years, 2% from 31-41 years, 3% from 42-52 years and 2% from 53-63 years.

Research results show that the dominant motive for purchasing organic food is to care about the health of respondents and their families (53%). This is a determinant most often mentioned by young women with higher education. In case of 18% of respondents, it is the taste that induces them to try organic products. More than 16% of respondents indicated dietetic reasons as the main motive for purchasing this type of food.

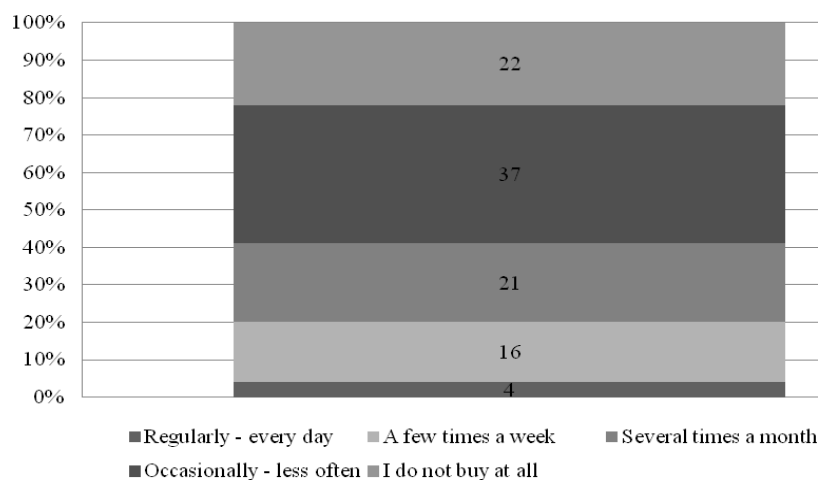


Figure 3. Frequencies of purchasing organic food

Source: Own study based on research.

Moreover, respondents were asked what influences the purchase of organic (Fig. 4). Among the respondents, 18% are guided by the price of organic food, 4% in the age up to 19 years, 13% in

the age of 20-30 years and 1% by respondents aged 31-41. 18% of respondents are interested in the certificate, 1% in the age up to 19 years, 10% in the age of 20-30 years, 3% in the age of 31-41 years and 4% in the age of 42-52 years. The most important feature of organic food among the respondents is its proven quality, i.e. for 45% of people. 1% aged up to 19, 17% aged 20-30, 14% aged 31-41, 8% aged 42-52 and 5% of respondents aged 53-63. For 17% of respondents, the recommendation of friends or vendors is important, as are 1% of respondents aged up to 19, 10% of respondents aged between 20 and 30, 2% of respondents aged between 31 and 41, and 4% of respondents aged between 42 and 52. The aesthetics of packaging is important for only 2% of respondents, 1% of people aged up to 19 and 1% of people aged between 20 and 30.

Barriers to the purchase of organic food apply to the product and to marketing strategies. Factors associated with product include assortment, price levels and availability of organic food. Factors related to marketing include information and promotion. According to respondents, high price levels significantly limit their interest in buying organic food (86%).

This group is most numerously represented by young people with secondary or higher education. The limited or difficult availability of organic products is also a serious barrier to purchase of organic food (68%).

In the context of presented own research results it should be stated that the level of knowledge of the examined group of people about organic food is low. Less than 20% of respondents correctly define organic food. For 56% of surveyed, organic food is a food produced without the use of agricultural chemicals.

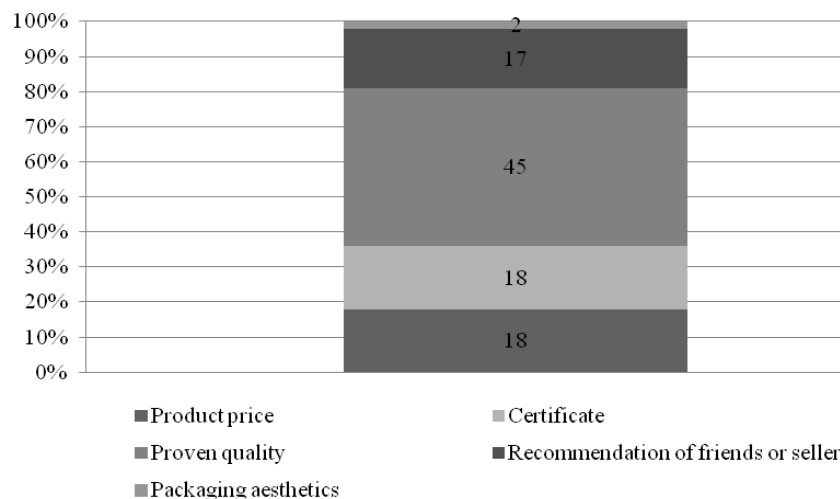


Figure 4. What influences the purchase of organic food?

Source: Own study based on research.

The Internet is the most popular source of information on organic food, which shows its growing importance as medium. A small group of respondents reach for such food on a daily basis, which is a result of the fact that it is not possible to buy it in their area. According to the respondents, there is a need for actions promoting organic food, as the demand for organic food is growing and the main motive for purchasing this type of food is health aspects. Therefore, there is an urgent need for education and well thought-out actions aimed to deepen and strengthen knowledge and environmental awareness among the society.

Literature

1. Angowski M., Domańska K., Postawy konsumentów względem produktów ekologicznych a ich zachowania na rynku produktów mleczarskich. Roczniki Naukowe SERiA XVIII (1): 17-24.
2. Bryła P., Domański T. (2013) «Marketing produktów regionalnych na europejskim rynku żywności». Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

- 3.Chudzian J., Chatys M. (2014) «Znajomość znaków ekologicznych wśród młodych konsumentów». Roczniki Naukowe SERiA XVI (6): 82-88.
- 4.Cichocka I., Krupa J. (2016) «Znajomość żywności ekologicznej wśród mieszkańców województwa podkarpackiego».
- 5.Falguera V., Nuria A., Merce F. (2012) «An integrated approach to current trends in food consumption: Moving toward functional and organic products?». Food Control 26: 274-281, Postawy konsumentów względem produktów.
- 6.Hjelmar U. (2011) «Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive». <http://ekozywnosc.org/online.php>
- 7.Komorowska D. (2014) «Rozwój produkcji ekologicznej i rynku żywności ekologicznej na świecie». Roczniki Naukowe SERiA XVI (6): 254-262.
- 8.Miśniakiewicz M., Suwała G. (2006) «Żywność ekologiczna w świadomości Polaków». Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie 705: 57-75.
- 9.Samolińska W., Kiczorowska B. (2013) «Żywność ekologiczna w opinii internautów – doniesienie wstępne». Problemy Higieny i Epidemiologii 94 (3): 630-634.

Dykiel M., Krochmal-Marczak B.,^{1,2}

Zywar K., Bielawa B., Wilk K.³

¹*Department of Food Production and Safety, State Higher Vocational School in Krosno,*

²*Tutor of the Student Scientific Circle of Production and Food Safety*

³*Student Scientific Circle of Production and Food Safety*

(Krosno, Poland)

CONSUMER ASSESSMENT OF SENSORY ATTRACTIVENESS OF SELECTED NATURAL YOGHURTS

Natural yoghurt is a product obtained from whole milk, completely or partly defatted, concentrated or regenerated from powder, subjected to fermentation by specific microorganisms, which by fermenting lactose, lower the pH of milk and cause its coagulation. The microflora in these products must remain viable, active and large until the last day of shelf life. Undoubtedly, a very important criterion for dividing milk fermentation beverages is the type of microflora used for its production [11; 14].

According to the Polish Standard (PN-A-86061.2002) - yoghurt is a drink made of standard milk, concentrated by the addition of skimmed milk powder or evaporation of some of the pasteurized milk, and then acidified with sourdoughs of pure bacteria from the group *Streptococcus-thermophilus*, *Lactobacillus*. On the other hand, the definition developed by FAO / WHO says that yoghurt is nothing more than milk that has been acidified and coagulated using *L. delbrueckii-ssp. - bulgaricus* and *S.salvarius-ssp.thermophilus*. The International Dairy Federation has allowed the use of other bacterial cultures, such as *Bifidobacterium* or *L.acidophilus* (FAO / WHO Codex Alimentarius Commission; FIL / IDF, Commission D-Legislation) for the production of yoghurt. Yoghurt is valued above all because of the taste and nutritional value [3; 9; 10].

Natural yoghurts are characterized by a uniform clot, compact, with a white or light cream color, pleasant taste, fresh and pure aroma, refreshing, slightly acidic (with acidity within the pH range 4.0-4.5) and a characteristic so-called yoghurt flavor [14].

Yoghurt contains about 3.3% protein, 2-10% fat, 0.8% lactic acid and trace amounts of alcohol. The typical yoghurt flavor comes from products produced by the bacteria in the fermentation process, i.e. lactic acid, acetaldehyde, acetoin and diacetyl. The level of aromatic substances and yoghurt viscosity depend on the quality and proportion of the strains used: *Lactobacillusbulgaricus* and *Streptococusthermophilus*. The distinguishing features of individual types of yoghurts are: appearance, consistency and viscosity [9]. Mature yoghurt should be characterized by a strong, cohesive, jelly-like clot that can be cut into cubes. The halved clot should be uniform, without lumps of protein and gas bubbles [14].

As recommended by dieticians, fermented beverages, including yoghurt, are our natural ally in maintaining health and beauty. The beneficial effect of yoghurt on human health is related to their nutritional and physiological value. Therefore, the modern dietitian believes that yoghurts should become our favorite daily drink, which not only quenches thirst, but is a valuable source of protein, calcium and many nutrients. Natural yoghurt is also considered a low-calorie product [7; 10; 11].

Therapeutic and prophylactic properties are also important. When compared to milk, yoghurt is characterized by a higher absorption of proteins and fat, and a higher content of vitamin A and many B vitamins. However, the most important in yoghurts are the bacteria responsible for fermentation processes that have healing properties. Consumption of yoghurt reduces the risk of bowel disease, reduces allergic reactions to milk, regulates the digestive system and has the ability to lower cholesterol in the blood, strengthens and stimulates the human immune system [1; 5; 6; 8; 9; 11; 15; 16; 18].

There are a dozen natural yoghurt producers on the Polish market. In fact, it can be said that every self-respecting dairy produces at least one type of natural yoghurt.

The purpose of the work was to try to develop the organoleptic profile of the analyzed milk beverages and to indicate the features that significantly influenced the sensory appeal of these

products in the consumers' assessment. The paper presents the results of sensory attractiveness assessment of flavored natural yoghurts available in the commercial network. The color assessment in the CIELAB system ($L^* a^* b^*$) is also presented.

The material for the study was three natural yoghurts from different manufacturers, purchased in the retail trade network. The following natural yoghurts were selected for the tests: Primo Zott, Danone and Mlekowita. During the tests, they had a valid shelf-life date. In addition, until the analysis, they were stored under conditions specific to this product group. All yoghurts were thoroughly mixed before testing.

The analytical part of the experiment included organoleptic analysis of the tested yoghurts made by the 5-point method (1 - disqualifying quality, 5 - very good quality). Organoleptic assessment included such quality features as: color, taste, smell, consistency, general appearance. The intensity of the traits studied and their desirability were assessed (best, worst). The following quality descriptors were assigned specific weighting factors (Table 1). The research team consisted of 5 three-person groups.

The color evaluation was performed using instrumental color measurement (CHROMA METER CR-400, Konica Minolta). The measurements were performed in the CIELAB system based on the measurement of three trichromatic components ($L^* a^* b^*$). In the C.I.E system, it is possible to determine the brightness of the image using the parameter L^* , chromaticity using the parameters: a^* and b^* [20].

The obtained results were compiled and submitted to statistical verification using the Statistica program, version 13.1 (StatSoft). The calculation of the results includes arithmetic means and standard deviation. Significance of differences was verified by Tukey's test, differences were assumed to be statistically significant at the significance level of $P < 0.05$ and marked in small letters (a, b), and highly significant at $P < 0.01$, marked with capital letters (A, B).

Table 1

Criteria of organoleptic evaluation with the point method

Feature of quality	Weighting factor	Number of points				
		5	4	3	2	1
color	0,1	The typical color, characteristic of natural yoghurt	Typical or less characteristic	Little typical, slightly changed	Little typical, clearly changed	Unusual, strongly changed
taste	0,35	Pure, characteristic of natural yoghurt	Pure, slightly acidic, characteristic of natural yoghurt	Acid, slightly bitter	Changed, bitter, unpure	Clearly changed, unpure, very bitter
smell	0,15	Intense, characteristic of the harmonized yoghurt	Slightly perceptible, characteristic of natural yoghurt	Unpure, not very aromatic	Unpure, changed	Unusual, unpure, changed
consistency	0,25	Uniform, dense, slightly ductile	Uniform, less dense, slightly ductile	Uniform, too runny, ductile, visible clumps and slight tangles	Uniform, too runny, ductile, clearly lumpy	Running, thin, clearly lumpy
appearance	0,15	Consistent clot, no whey runoff	Almost invisible outflow of whey	Slight outflow of whey	A clear, visible outflow of whey	Very clear outflow of whey

The main determinants of the choice of products by the consumer are sensory properties. Also other factors play an important role in the product selection process, i.e. price, relation to the product, information about it [19]. Own research shows that the most attractive price is the price of Mlekowita's natural yoghurt, because the consumer pays 0.46 zlotys for 100 g of this product, while the most expensive is Danone yoghurt 0.96 zlotys (table 2). The consumer when choosing a given product is guided not only by the sensory evaluation, but also by its price. Our own research shows that in different retail outlets we will pay a different price for the same product (table 3).

Color, as one of the sensory attributes of food, has a significant impact on the selection, acceptance and consumption of food. It is most often perceived by consumers as an indicator of the quality of raw and processed food. Many authors pay special attention to the importance of sensory attributes in the assessment of consumers who due to their habits are not able to give up the specific taste and smell of dairy products [2].

Table 2

Price of natural yoghurt for 100g of product

Specification	Product		
	Primo Zott – 180g	Danone – 165g	Mlekovita – 150g
Unit price for 1 packet	1,29 zł	1,59 zł	0,69 zł
Price for 100 g of the product	0,72 zł	0,96 zł	0,46 zł

Table 3

Price of natural yoghurt available in various retail outlets

Shop	Price for 100g of the product		
	Primo Zott	Danone	Mlekovita
RPI Market	0,89 zł	0,97 zł	0,43 zł
Delikatesy	0,55 zł	0,9 zł	0,42 zł
Tesco	0,72 zł	0,96 zł	0,40 zł
Frisco	0,69 zł	0,85 zł	0,41 zł
E.Leclerc	1,12 zł	0,81 zł	0,46 zł

Obtained results of the color parameters measured in the CIE system based on the measurement of three trichromatic components L^* , a^* , b^* are presented in Table 4. The values of the L^* parameter demonstrating the brightness of milk beverages in the tested products ranged from 83.63 to 85.59. The lighter color, or the highest value, was recorded for Prima Zott and Danone yoghurt, while the lower value and thus the darker color - for the Mlekovita milk drink (83.63). Values of the a^* parameter expressing the saturation of the color from red to green were negative, which indicates a slightly higher share of the green color component. These values in the tested yoghurts were similar ($P > 0.01$).

Table 4

Color parameters of natural yoghurts tested in the CIE system

Name of the yoghurt	Parameter		
	L^*	a^*	b^*
Primo Zott	85,59±0,77 ^{aA}	-1,53±0,03 ^{aA}	7,46±0,04 ^a
Danone	85,56±0,85 ^{aA}	-1,99±0,11 ^{aA}	8,15±0,17 ^{ab}
Mlekovita	83,63±0,35 ^{aA}	-2,29±0,11 ^{aA}	9,59±0,09 ^b

Explanations: a, b – values in columns marked with different letters differ significantly ($P < 0.05$); A, B - values in columns marked with different letters differ significantly ($P < 0.01$)

Table 5

Organoleptic features of natural yoghurts depending on the producer

Name of the yoghurt	Feature	Weighting factor	Research team					average
			1	2	3	4	5	
Primo Zott	color	0,10	0,50	0,50	0,50	0,50	0,40	0,48
	taste	0,35	1,75	1,75	1,40	1,75	1,40	1,61
	smell	0,15	0,60	0,75	0,60	0,60	0,60	0,63
	consistency	0,25	1,25	1,25	1,25	1,00	1,25	1,20
	appearance	0,15	0,60	0,75	0,75	0,75	0,75	0,72
	Σ pkt.	1,00	5,70	7,00	7,50	8,60	4,40	4,64
Danone	color	0,10	0,50	0,50	0,40	0,40	0,50	0,46
	taste	0,35	1,40	1,40	1,40	1,05	1,05	1,26
	smell	0,15	0,60	0,75	0,75	0,60	0,60	0,66
	consistency	0,25	1,00	1,00	1,25	1,00	1,00	1,05
	appearance	0,15	0,60	0,60	0,45	0,45	0,45	0,51
	Σ pkt.	1,00	4,10	4,25	4,25	3,50	3,60	3,94
Mlekovita	color	0,10	0,50	0,50	0,30	0,30	0,40	0,40
	taste	0,35	1,40	1,40	1,40	1,05	1,40	1,33
	smell	0,15	0,60	0,60	0,60	0,75	0,75	0,66
	consistency	0,25	1,00	1,00	0,75	1,00	1,00	0,95
	appearance	0,15	0,75	0,60	0,45	0,60	0,60	0,60
	Σ pkt.	1,00	4,25	4,10	3,50	3,70	4,15	3,94

In Mlekovita yoghurts, dyes added to a drink are characterized by a similar saturation of red (a^*) ($P > 0.05$) and a higher saturation of yellow (b^*) ($P < 0.05$).

The results of the organoleptic assessment of yoghurts presented in Table 5 indicate that the tested yoghurts of different producers are characterized by different organoleptic qualities. Among the tested beverages – natural yoghurt Primo Zott obtained the highest average number of points in the organoleptic assessment, in each quality factor (color, taste, smell, consistency, general appearance). The research shows that the consumer attaches great importance to the taste and consistency of this product.

In order to obtain a detailed organoleptic profile of natural yoghurts, analysis of five distinguishing marks of organoleptic characteristics (appearance, color, smell, taste, consistency) on a scale of 1 to 5 was performed. The analysis was carried out by five three-person teams. The average values of the obtained results are presented in the form of radar diagrams (Figure 1). On the basis of the radar diagram, however, it is not possible to clearly determine the key organoleptic features that allow people to decide which beverage is tastier.

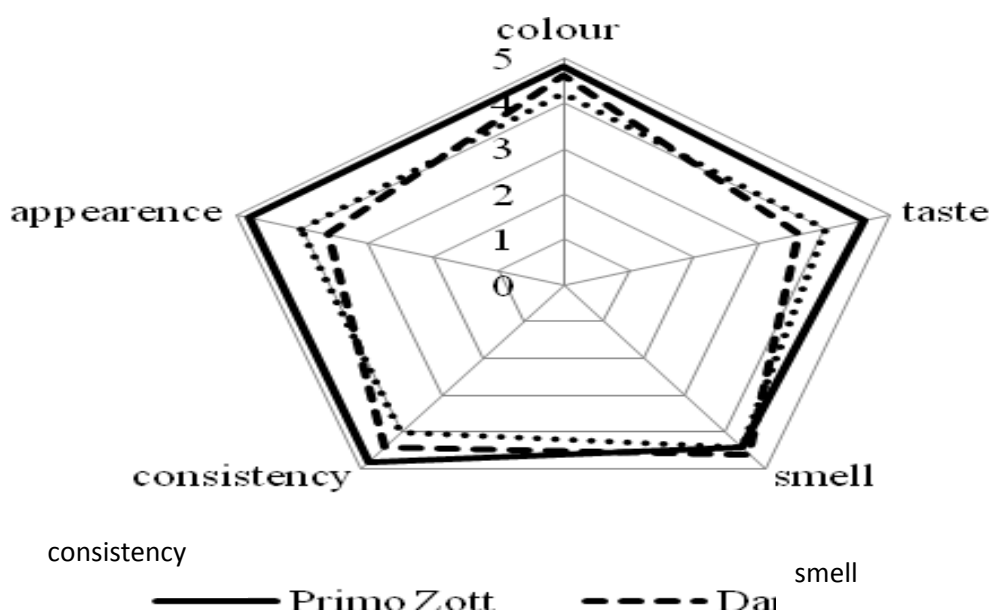


Figure 1. Radar diagram of the organoleptic profile assessment of natural yoghurts tested

Yoghurts are an important item in the group of purchased dairy products. It has been shown that the evaluation of the organoleptic profile of examined milk beverages, such as natural yoghurt, is important because it is possible to indicate ambiguous sensory attributes on the basis of it. The research shows that the consumer attaches great importance to the taste and consistency of the drink. Yoghurts tested, do not show differences in the brightness parameter (L^*) as well as in the saturation of the red color (a^*). Differences were shown in yellow (b^*). Color differences may be noticeable by the consumer, which may be one of the criteria for sensory quality evaluation and selection of yoghurt.

Literature

1. Adolfsson O. (2004) «Yoghurt and gut function». *The American Journal of Clinical Nutrition*, 80(2), s. 245-256.
2. Dmowski P., Platta A. (2012) «Konsumencka ocena atrakcyjności sensorycznej napojów mlecznych z dodatkiem ekstraktu kawy». *Zeszyty Naukowe Akademii Morskiej w Gdyni*, 73, s. 34-42.
3. FAO/WHO Codex Alimentarius Commission. Annex Proposed Draft Standard for Fermented Milks (A11) CL 1997, MMP 12.

4. Duszakiewicz-Reinhard W., Grzybowski R., Sobczak E. (2003) «Teoria i ćwiczenia z mikrobiologii ogólnej i technicznej». Wyd. SGGW, Warszawa.
5. Górka J. (2013) «Jogurty naturalne: Zdrowie w naturze». Forum Mleczarskie. Handel, 2, s. 5-7.
6. Grzegorzczak A. (2010) «Z cyklu napoje fermentowane. Część druga – jogurt». Aptekarz Polski, 44(22), s. 7-11.
7. Han X., Lee F.L., Zhang L., Guo M.R. (2012) «Chemical composition of water buffalo milk and its low-fat symbiotic yoghurt development». Journal of Functional Foods in Health and Disease, 2(4), s. 86-106.
8. Hekmat S., Reid G. (2006) «Sensory properties of probiotic yoghurt is comparable to standard yoghurt». Nutrition Research, 26(4), s. 163-166.
9. Kudełka W. (2005) «Charakterystyka mlecznych napojów fermentowanych w Unii Europejskiej oraz w Polsce». Wyd. Akademii Ekonomicznej w Krakowie. Zeszyt Naukowy, 678, s. 149-160.
10. Mani-López E., Palou E., López-Malo A. (2014) «Probiotic viability and storage stability of yoghurts and fermented milks prepared with several mixtures of lactic acid bacteria». Journal of Dairy Science, 97(5), s. 2578-2590.
11. Mojka K. (2013) «Charakterystyka mlecznych napojów fermentowanych. Characteristics of fermented milk drinks». Problemy Higieny i Epidemiologii, 94(4), s. 722-729.
12. Olugbuyiro J.A.O., Oseh J.E. (2011) «Physio-chemical and sensory evaluation of market yoghurt in Nigeria». Pakistan Journal of Nutrition, 10(10), s. 914-918.
13. Polska Norma PN-A-86061. 2002. Mleko i przetwory mleczne. Mleko fermentowane.
14. Poziom R. (2018) «Charakterystyka i zalety jogurtu». Forum mleczarskie www.forummleczarskie.pl/
15. Salje K.O., Baishie M.E., Mokhter E.I. (2006) «Microbiological Studies on Raw Milk and Yoghurt in Elbeida City». Retrieved from: www.devilfinder.com
16. Stankiewicz J. (2009) «Jakość mlecznych napojów fermentowanych suplementowanych dodatkami pochodzenia roślinnego». Zeszyty Naukowe Akademii Morskiej w Gdyni 61, s. 39 - 44.
17. Wichrowska D., Wojdyła T. (2014) «Ocena sensoryczna i fizykochemiczna wybranych jogurtów naturalnych i ekologicznych». Inżynieria i Aparatura Chemiczna, 53(6), s. 421-423.
18. Wróblewska B., Ogrodowczyk A., Dąbrowska J. (2013) «Właściwości mlecznych produktów fermentowanych proponowanych w celu doustnej immunoterapii swoistej u pacjentów z alergią pokarmową na białka mleka krowiego». XLI Sesja Naukowa Komitetu Nauk o Żywności PAN, Innowacyjność w nauce o żywności i żywieniu. Materiały Konferencji Naukowej, Kraków 2-3 lipca 2013 s. 214.
19. Kabacińska A., Babicz-Zielińska E. (2009) «Wpływ marki na akceptację cech sensorycznych jogurtów». Żywność. Nauka. Technologia. Jakość, 4 (65), 388 – 394.
20. CIE DS. 014-4.3/E:2007 – CIE Draft Standard.

*Добрянська Н.А.,
Попович О.М.,
Грабовецька О.Г.
Одеський державний аграрний університет
(м. Одеса, Україна)*

УДОСКОНАЛЕННЯ АУДИТУ РОЗРАХУНКІВ З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ТА ПІДРЯДНИКАМИ

Нормальне функціонування облікового процесу неможливе без належної організації обліку заборгованості перед постачальниками та підрядчиками, яка виникає через розрив у часі від моменту переходу права власності на придбані товари, виконані роботи чи надані послуги та моменту оплати. Значимість організації обліку розрахунків з постачальниками та підрядчиками визначається тим, що облікові показники заборгованості за розрахунками впливають на ліквідність та платоспроможність підприємства, його фінансову міцність та рівень інвестиційної привабливості. Підґрунтям оцінки якості організації обліку та оптимальності системи розрахунків загально визнано аудит розрахунків з постачальниками та підрядниками.

Проблеми удосконалення аудиту розрахунків з постачальниками та підрядниками розглядаються в працях таких видатних вітчизняних науковців, як: Б.Ф. Усач, В.В. Сопко, К.О. Утенкова, Ф.Ф. Бугинець, Л.П. Кулаковська, Л.Н. Шкіря та ін. Проте, в умовах трансформації складання фінансової звітності за міжнародними стандартами виникає нагальна потреба в подальшому вивченні питань з даної теми.

У процесі господарської діяльності підприємства постійно вступають у різні розрахункові відносини з постачальниками та підрядниками. Метою аудиту розрахунків з постачальниками і підрядниками відповідно до МСА 200 «Загальні цілі незалежного аудитора та проведення аудиту відповідно до Міжнародних стандартів аудиту», яким установлені загальні цілі незалежного аудитора та пояснюється характер і обсяг аудиту, призначеного для надання можливості незалежному аудиторю досягнути цих цілей є висловлення аудитором незалежної професійної думки щодо правильності ведення розрахунків з постачальниками та підрядниками за отримані товарно- матеріальні цінності, виконані роботи та надані послуги [1].

Основними завданнями аудиту розрахунків з постачальниками та підрядниками є: перевірка наявності та правильності оформлення первинної документації; законність виникнення і своєчасність погашення кредиторської заборгованості; правильність відображення в обліку зобов'язань; дотримання фінансово-розрахункової дисципліни та її вплив на платоспроможність підприємства; перевірка правильності відображення інформації у регістрах бухгалтерського обліку та фінансової звітності. Для забезпечення якості проведення аудиту розрахунків з постачальниками і підрядниками аудитор має чітко визначити аудиторські процедури та методи. Вибір методу або процедури – це результат емпіричного професійного судження безпосередньо аудитора, який опирається на мету та обставини власне замовлення на аудиторську послугу, з одного боку, і на особистий досвід і кваліфікацію – з іншого. Процедури складаються з певної послідовності застосовуваних методів. Однак це не означає, що будь-який метод контролю «закріплений» за конкретною аудиторською процедурою. Залежно від обставин замовлення до складу аудиторської процедури можуть входити різні методи. Саме в підборі оптимальної й відповідної кількості та виду того чи іншого методичного прийому залежить якість аудиторської послуги [7]. Перелік аудиторських процедур має плануватись відповідно до норм МСА 500 «Аудиторські докази», яким визначено з чого складаються аудиторські докази під час аудиту фінансової звітності, та відповідальність аудитора за розробку й виконання аудиторських процедур для отримання достатніх і прийнятих аудиторських доказів, що дадуть йому можливість

сформулювати обґрунтовані висновки, на яких ґрунтуватиметься думка аудитора, та які необхідні для проведення аудиту розрахунків з постачальниками та підрядниками.

Для того, щоб підтвердити правильність відображення в обліку та своєчасність розрахунків підприємства з постачальниками та підрядниками, особливу увагу аудитору слід звернути на своєчасність поставок, відповідність кількості та якості поставленої продукції вимогами договору, на використання підприємством своїх прав у разі порушення умов договору, правильність та обґрунтованість цін. У разі перевірки повноти і правильності оприбуткування отриманих від постачальника запасів, дотримання діючих цін і тарифів завданням аудитора є встановлення: – наявності, достовірності та правильності оформлення договорів на доставку запасів; – повноти і своєчасності оприбуткування запасів, що надійшли від постачальників; – достовірності та законності розрахунків з постачальниками і підрядниками; – дотримання строків позовної давності. Відповідно до МСА 500 «Аудиторські докази», перевірка записів або документів надає аудиторські докази різних ступенів достовірності залежно від їх характеру та джерела отримання інформації, а також у разі внутрішніх записів або документів – залежно від ефективності заходів внутрішнього контролю над їх формуванням [8].

Перевірка передбачає дослідження документів та відображення інформації в облікових регістрах. Це одна з найважливіших процедур аудиту. У ході перевірки розрахунків з постачальниками та підрядниками аудитор перевіряє первинні документи: прибуткові від постачальників та видаткові, а також облікові регістри: як бухгалтерські, так і податкові. Особливої уваги потребують податкові накладні, їх вірне оформлення, тому що невірний порядок видачі та заповнення податкової накладної при відображенні податкового кредиту з ПДВ загрожує підприємству штрафами.

Аудитор при перевірці розрахунків з постачальниками та підрядниками має встановити правильність кореспонденції рахунків бухгалтерського обліку, що дає змогу виявити не тільки помилки, а й розкрити факти навмисного викривлення облікових даних з метою приховування допущених зловживань. Правильність розрахунків перевіряють зіставленням операцій з оплати рахунків з виписками банку або іншими грошовими документами, ці дані повинні збігатися.

Аудиторська процедура спостереження актуальна на етапі інвентаризації. Аудитору потрібно здійснювати спостереження за проведенням інвентаризації кредиторської заборгованості та за процедурою відображення результатів інвентаризації в облікових регістрах підприємства.

Процедура запиту застосовується аудитором в ході аудиторської перевірки та часто доповнює виконання інших процедур. З загального переліку контрагентів відбираються з урахуванням необхідного відсотка підтвердження, відповідного рівня суттєвості та запланованих аудиторських ризиків ті контрагенти, яким направляються запити. Оцінивши отримані відповіді, аудитор формує свою думку від відібраних контрагентів та приймає рішення відносно застосування або незастосування інших аудиторських процедур.

Аналітичні процедури представляють собою оцінку фінансової інформації через аналіз правдоподібного взаємозв'язку між фінансовими та нефінансовими даними. Аналітичні процедури також включають усі необхідні дослідження ідентифікованих коливань чи взаємозв'язків, що суперечать іншій доречній інформації, або значно відрізняються від очікуваних показників [5]. Додаткові вказівки стосовно аналітичних процедур визначено в МСА 520 «Аналітичні процедури».

Основна мета застосування аналітичних процедур полягає у виявленні наявності або відсутності незвичайних або неправильно відображених фактів і результатів господарської діяльності, що визначають сфери потенційного ризику й потребують особливої уваги аудитора. Аналітичні процедури можуть виконуватися протягом усього процесу аудиту, що дає змогу підвищити його якість і скоротити витрати часу на проведення [8]. Стосовно ділянки аудиту «Розрахунки з постачальниками та підрядниками» актуальність використання аналітичних процедур полягає у тому, що необхідно проаналізувати відповідність даних

облікових реєстрів та даних відповідних статей фінансової звітності. Крім того, аналітичні процедури застосовуються аудитором для аналізу впливу заборгованостей на фінансовий стан підприємства, його платоспроможність та фінансову стійкість [6].

Згідно МСА 230 «Аудиторська документація», аудитор повинен своєчасно скласти аудиторську документацію, яка є достатніми та відповідними записами основ для аудиторського звіту та доказами того, що аудит планувався та виконувався відповідно до МСА і застосованих законодавчих та нормативних вимог, тобто це запис виконаних аудиторських процедур, отриманих доречних аудиторських доказів і висновків, яких дійшов аудитор.

Своєчасна підготовка достатньої та прийнятої аудиторської документації допомагає підвищити якість аудиту і сприяє ефективному огляду й оцінці отриманих аудиторських доказів і висновків, досягнутих до остаточного формулювання аудиторського звіту [2].

Отже, аудит операцій з постачальниками та підрядниками здійснюють у такій послідовності:

- 1) перевірка стану бухгалтерського обліку, фінансової звітності та внутрішнього контролю;
- 2) оцінка основних показників підприємства;
- 3) аналіз даних інвентаризації розрахунків;
- 4) перевірка реальності кредиторської заборгованості;
- 5) перевірка правильності відображення зобов'язань в обліку;
- 6) перевірка правильності оприбуткування підприємством отриманих від постачальників ТМЦ;
- 7) перевірка правильності відображення в обліку вартості виконаних робіт та отриманих послуг;
- 8) перевірка дотримання цін і тарифів.

Література

1. МСА 200 «Загальні цілі незалежного аудитора та проведення аудиту відповідно до Міжнародних стандартів аудиту» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.apu.com.ua/index.php?option=com>
2. МСА 230 «Аудиторська документація» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.apu.com.ua/?option=com>
3. МСА 300 «Планування аудиту фінансової звітності» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.apu.com.ua/?option=com>
4. МСА 500 «Аудиторські докази» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.apu.com.ua/?option=com>
5. МСА 520 «Аналітичні процедури» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.apu.com.ua/?option=com>
6. Практичний аудит: анфАС та ПРОФІль / [А. Клімов, О. Міронова, В. Пантелєв, К. Утенкова]; за ред. В.Ю. Лісіної. – Х. : Фактор, 2010. – 720 с.
7. Редько О. Методи аудиторської практики / О. Редько, К. Редько // Бухгалтерський облік і аудит. – 2011. – № 5. – С.44–53
8. Редько О. Процедури аудиту як основа професійної практики / О. Редько, К. Редько // Бухгалтерський облік і аудит. – 2011. – № 6. – С.45–50.

ФІНАНСУВАННЯ СТАРТАПІВ: КРАУДФАНДИНГОВИЙ АСПЕКТ

На сучасному етапі розвитку ІТ технологій, кардинальних глобальних зрушень, розвитку унікальних інноваційних інститутів інноваційні проекти найчастіше спрямовані на зміну сталих, а іноді й застарілих технологій, зв'язків, операційних правил, механізмів реалізації соціальних та екологічних функцій суспільства. Однак, більше 90% нових проектів, які пропонуються інвесторам для фінансування не знаходять відповідної підтримки і зникають з ринку протягом першого року існування.

Інструменти, які використовуються для фінансування інноваційних проектів, досить різноманітні. Однак, вибір відповідних інструментів фінансування в значній мірі залежить від стадії реалізації відповідного проекту, його цільової спрямованості, аудиторії, характеру інновацій, що впроваджуються, а також готовності засновників проекту нести спільну економічну відповідальність за результати впровадження проектів. Одним з найбільш використаних інструментів на початкових стадіях реалізації інноваційних проектів є використання платформ краудфандингу.

Дослідженню проблеми використання платформ краудфандингу присвячується доволі багато досліджень. При цьому можна виділити декілька принципових напрямів дослідження функціонування та використання інструментів краудфандингу:

- визначення принципових відмінностей у «соціальних спільних вигодах» та спонукаючих мотивах, економічних та ринкових передумовах надання переваги тому чи іншому механізму реалізації краудфандингу [1];

- дослідження поведінки потенційних інвесторів [2, 3], зокрема схильності інвесторів до участі у краудфандингу залежно від їх географічного розташування стосовно краудфандингової платформи;

- аналіз здатності залучати відповідні інвестиції залежно від масштабів самих проектів, їх цільового призначення [3];

- дослідження впливу часу знаходження проекту на платформі, частоти надходжень інвестицій за проектом [4] на кінцевий результат фінансування.

Однак, не дивлячись на наявність певного наукового наробку щодо використання краудфандингу, більшість з них розглядає проекти саме з точки зору інвестора, а не створювача проекту. Тобто потребують опрацювання підходи, щодо вибору відповідних краудфандингових платформ підприємцями відповідно до своїх цілей, змісту проектів, можливих обсягів, механізмів та інструментів інвестування. Особливої актуальності ці питання набувають для вітчизняних новаторів, які стикаються окрім власне дефіциту фінансових ресурсів з браком інформації щодо функціонування відповідних фінансових інструментів для залучення інвестицій на початкових стадіях реалізації інноваційних проектів.

Відповідно, метою дослідження є обґрунтування підходів до вибору краудфандингових платформ підприємцями для фінансування інноваційних проектів залежно від ключових параметрів проекту, стадії життєвого циклу проекту та цільового їх спрямування.

До основних факторів, що впливають на вибір краудфандингової платформи було віднесено:

- краудфандингова модель (на основі винагороди інвестору, борговий краудфандинг, краудфандинг участі в капіталі / акціонерний);

- тип фінансування («All or Nothing» або «Keep what you raise»);

- витрати, пов'язані з участю у платформі (щомісячний фіксований платіж, відсоток від цільової суми, якщо кампанія досягла поставленої цілі залучення фінансових ресурсів, відсоток від тієї суми, яку фактично було залучено, відсоток від цільової / фактичної суми, якщо кампанія, що не досягла поставленої цілі залучення фінансових ресурсів).

На вибір краудфандингової платформи також суттєво впливає сама сутність інноваційного проекту:

- бізнес-краудфандинг, який охоплює сукупність інноваційних проектів підприємств з метою одержання прибутку від інноваційної діяльності за рахунок впровадження нових продуктів, техніки, технології, організації бізнес-процесів, тощо;

- соціальний краудфандинг, функціонування якого спрямоване на залучення фінансових ресурсів для реалізації проектів, спрямованих на вирішення певних соціальних проблем у певному регіоні, або у світі в цілому. Але в даному випадку слід розуміти різницю між благодійністю та соціальним краудфандингом. Останній передбачає отримання певних соціальних бонусів не тільки отримувачами фінансових ресурсів, а й донорами відповідних проектів;

- культурний (творчий) краудфандинг стосується проектів, спрямованих на фінансову підтримку діяльності індивідів або певних творчих груп, колективів та об'єднань у сферах культури та мистецтва;

- політичний краудфандинг охоплює проекти, пов'язані з діяльністю політичних партій, об'єднань, відстеженням ефективності діяльності політичних утворень, реалізації правових заходів, дотриманням прав громадян, окремих соціальних або гендерних груп, тощо.

Відповідно, встановлено, що обираючи серед існуючих краудфандингових платформ, необхідно враховувати: сутність інноваційного проекту, стадія розвитку проекту, спрямованість проектів, механізм надання винагороди інвестору, механізм накопичення та розпорядження накопиченою сумою грошових коштів.

Визначення винагороди інвесторам у сфері краудфандингу класифіковано так:

- без винагороди інвестору, коли не передбачається будь-яких зобов'язань для одержувача фінансових ресурсів щодо подальших контактів з соціальним інвестором;

- з нефінансовою винагородою соціальному інвестору, яка виконується зазвичай у формі відповідних подарунків тестових зразків продуктів або послуг;

- з фінансовою винагородою, коли інвестор отримує або частку прибутку від реалізованого продукту (роялті);

- з участю у діяльності новоствореного проекту чи підприємства (акціонерний краудфандинг).

Порівняльний аналіз механізму функціонування 24 найбільших краудфандингових платформ дозволив визначити та класифікувати спільні риси та відмінності їх діяльності, диференціювати їх за стадіями розвитку стартапів, згрупувавши усю множину платформ у три ключові групи, які відрізняються стадіями розвитку стартапів, що можуть використовувати цю платформу, та механізмом використання платформ:

- група А, коли проект знаходиться на стадії пре-стартап, ідея потребує тестування, а ціллю виходу на платформу є тестування та початок збору коштів соціальних інвесторів - Indiegogo, GoFundMe, RocketHub, FundRazr;

- група В, коли ідея вже протестована, а кошти залучаються з метою створення прототипу - Kickstarter, Indiegogo, EquityEats, Patreon, Plum Alley, GoFundMe, RocketHub, FundRazr, Experiment, Lending Club, Funding Circle, Kickfurther, Bolstr, Kiva, Prosper, RealtyShares, Patch of Land;

- група С, коли прототип вже створено і фінансування потребує серійне виробництво - Kickstarter, Indiegogo, EquityEats, Fundable, Patreon, Plum Alley, GoFundMe, RocketHub, FundRazr, Experiment, Lending Club, Funding Circle, Kickfurther, Bolstr, Kiva, Prosper, RealtyShares, Patch of Land, AngelList, CircleUp, Crowdfunder, SeedInvest, EquityNet, RealtyMogul.

Аналіз свідчить, що всі 24 розглянуті платформи націлені на проекти, де не тільки протестовано ідею, а й розроблено прототип товару або послуги. Значно менша кількість платформ мають справу з нетестованими ідеями лише 4 з 24. При цьому всі вони є універсальними та успішно діючими для проектів з тестованими ідеями та прототипами: Indiegogo, GoFundMe, RocketHub, FundRazr.

Така ситуація свідчить про те, що краудфандингові платформи прагнуть мінімізувати свої ризики при залученні новостворених не протестованих ідей і орієнтуються на ті проекти, які вже мають певний досвід та просунулись у своєму розвитку до стадії прототипів та серійного виробництва.

Гіпотетично, на будь-якому етапі існування та розвитку ідеї залучення фінансування є можливим, однак з переходом ідеї до стадії прототипу спектр фінансових можливостей навіть на цих початкових стадіях значно зростає. При цьому, розширення спектру фінансових інструментів призводить до виникнення додаткових інституційних та операційних зобов'язань між підприємцем та інвестором, що відображається на фінансових показниках самого проекту, так і на подальших перспективах реалізації проекту та можливості особливо креативних ідей розвиватися за визначеним підприємцем напрямом

Відповідно, при виборі краудфандингової платформи, підприємець – ініціатор проекту повинен враховувати весь спектр ризиків, які супроводжують цей процес від реальної оцінки життєздатності ідеї до можливого майбутнього попиту на продукцію за проектом. Крім того, слід враховувати часовий аспект даного процесу, коли більшість платформ лімітують за часом термін перебування проекту на платформі. Тобто, підприємцю слід співвідносити особливості виробничого процесу з тривалістю краудфандингового періоду.

Таким чином, до напрямів подальших досліджень слід віднести такі питання:

- розподіл ризиків при використанні механізму краудфандингу між окремими учасниками процесу фінансування;
- розподіл відповідальності та фінансових потоків між учасниками відповідних угод з соціального інвестування;
- оцінка впливу часового параметру на ефективність використання певної платформи краудфандингу як інструменту залучення фінансових ресурсів.

Література

1. Belleflamme P. Crowdfunding: Tapping the Right Crowd / P. Belleflamme, T. Lambert, A. Schwienbacher // *Journal of Business Venturing*. – 2014. – 29(5). – P. 585-609.
2. Agrawal A. The Geography of Crowdfunding / A. Agrawal, C. Catalini, A. Goldfarb // *NET Institute Working Paper*. – Oct. 29, 2010. – No. 10-08. [Electronic source]. – Access mode: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1692661
3. Mollick E. R. The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study / E. R. Mollick // *Journal of Business Venturing*. – Vol. 29 (Issue 1). – Jan. 2014. – P. 1–16.
4. Burtch G. An Empirical Examination of the Antecedents and Consequences of Contribution Patterns in Crowd-Funded Markets / G. Burtch, A. Ghose, S. Wattal // *Information Systems Research*, Forthcoming. (April 13, 2013). [Electronic source]. – Access mode: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1928168

ФІНАНСОВА СИСТЕМА: ВИКЛИКИ ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОГО УКЛАДУ

На сьогоднішній день більшість фінансистів, нарешті, дійшли згоди, що чергова світова фінансова криза не тільки неминуча, але і трапиться в найближчі півроку-рік. Причому, в ролі очікуючих кризи апокаліптичного масштабу песимістів виступають дуже авторитетні фінансисти як, наприклад, Д. Роджерс [2]. Тому, якщо врахувати, що в 2008 році світова фінансова система ледь встояла, за минулі роки вона суттєво ослабла і вже бушує економічна війна, шансів на те, що вона в черговий раз витримає, небагато. Тим більше, що зараз дуже вдалий час почати обвалювати боргові піраміди.

Ось тільки ефект доміно викличе наступні кризи - економічний, соціальний, політичний. Тому що синергетичний ефект трьох криз змиє істотну частину влади і виробничий бізнес - бо надто критично залежить від стану фінансової системи. Він втратить значної частини реальних активів - виробничих потужностей.

Одним з проєктів які можуть послабити кризу, можна запропонувати розглянути проєкт здатний кардинально знизити вплив ударних хвиль світової фінансової кризи на реальний сектор української економіки і критично важливі сегменти соціальної сфери. Основна ідея проєкту - створення «фінансової дамби» в формі другого контуру фінансової системи. Саме він створить всередині країни захищену від негативного зовнішнього впливу фінансову систему, яка буде підтримувати функціонування реального сектора економіки і обслуговувати соціальну сферу.

Поділ фінансової системи на контури готівкового і безготівкового обороту забезпечить їй істотно більшу стабільність і більш ефективне управління грошовим обігом. Нічого наднового в двуконтурній моделі фінансової системи немає ще й тому, що нинішня світова фінансова система де-факто теж двоконтурна - реальний і спекулятивний сектора світової фінансової системи, це теж два різних контури грошового обігу. Причому другий контур на порядок більше першого. Тому неважко уявити, що станеться, коли у світовій фінансовій системі станеться те ж саме - грошова маса з спекулятивного контуру хлине в реальний.

Схильні інфляційного знецінення гроші якісними вважатися не можуть. Тому що, як зауважив Л. Ерхард, «інфляція, це псування валюти». І в усі часи цією справою займалася тільки емітуюча гроші влада [2].

Досвід американського Федрезерву свідчить, що банкірське співтовариство може не гірше влади управляти емісією і грошовим обігом. Створення ФРС в істотному ступені відсторонило від емісії державну владу. Точніше, компенсувало її основний недолік – часту змінюваність і, як наслідок, орієнтацію на короткострокові цілі. Тоді як фінансова політика за визначенням повинна бути максимально стабільною і не залежати від коливань управлінської еліти.

Але сама модель ФРС цілком працездатна. Тільки в інших руках - тих, кому потрібні якісні гроші. А це реальний сектор економіки. Це означає, що реалізовувати проєкт другого фінансового контуру повинен великий виробничий бізнес. І в єдиному варіанті - створення промислового аналога ФРС. У ньому повинен командувати кровно зацікавлений в якісних грошах великий виробничий бізнес. Важливо так само розуміти, що сучасна фінансова система, це занадто складний продукт, щоб довіряти його створення нинішнім фінансистам, яких авторитетний британський економіст Р.Скідельські називає «вченими ідіотами (idiots savants) нашого часу» [1; 3].

Другий контур повинен створюватися за моделлю «місцевих валют» - досвід їх використання однозначно показує: в умовах важкої фінансової кризи вони прекрасно виконують функцію «ліквідів швидкої допомоги». В результаті істотно знижують гостроту викликаних фінансовою кризою похідних криз - економічної, соціальної і політичної. Так що,

з одного боку, дозволяють багатьом підприємствам пережити найбільш важкий період економічної кризи без використання низькоефективних бартерних технологій, з іншого, знижують викликана соціальними і політичними кризами напруга в суспільстві. При цьому в якості варіанту «місцевої» фінансової системи другий контур спочатку повинен використання в промисловому секторі економіки. І тільки після налагодження його функціонування поступово поширюватися на решту економіки.

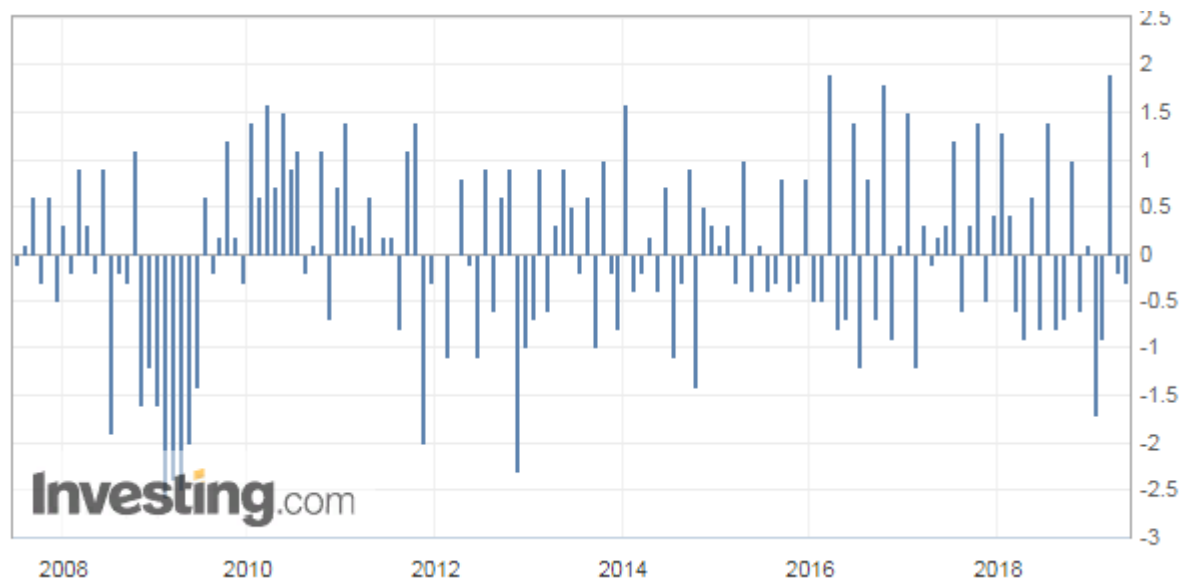


Рис.1. Обсяг промислового виробництва Єврозони, м /м

У відповідність з проектом в усіх ключових галузях країни найавторитетніші в ній концерни повинні створити галузеві банки у формі спільних підприємств – як аналоги американських федеральних резервних банків. Ці банки і повинні створити промислову версію ФРС, яка буде здійснювати емісію і управляти грошовим обігом під контролем виробничого бізнесу.

У запропонованій моделі організації банківської системи емісією повинна займатися створена галузевими банками промислова версія ФРС. Громадяни та підприємства в фінансовому обслуговуванні своєї поточної діяльності повинні мати відносини тільки з одним каналом грошового обігу – розрахунково-ощадними банками. Ці банки повинні заробляти виключно на здійсненні розрахунків – плати за операції. А емісійний центр повинен регулярно індексувати ощадні рахунки громадян і накопичувальні рахунки підприємств на величину інфляції. Зрозуміло, отримання вкладниками депозитних доходів в цій моделі не передбачається. Зате зароблені ними гроші не будуть знецінюватися. В результаті у людей зникне проблема збереження заощаджень.

Кошти на ощадних і накопичувальних рахунках стануть надходити в розпорядження емісійного центру, який повинен надавати їх інститутам другого каналу – інвестиційним банкам і компаніям, які будуть займатися кредитуванням тільки проектів розвитку. Тому що кредит – це інструмент прискорення розвитку шляхом «покупки часу», ціною якого є ставка кредиту.

Виділення інвестиційних банків і компаній в ізольований канал дасть можливість відмовитися від заставної моделі кредитування. Нічого неможливого в кредитуванні без застави немає. Ну а акціонування в формі випуску дрібних акцій є формою кредитування, в якій забезпечення акцій часткою капіталу є для більшості акціонерів формальним. Ще важливіше те, що інвесторам доведеться діяти за правилом Д.П.Моргана: вкладати гроші в першу чергу в людей і тільки в другу в їх проекти [4].

У підсумку другий фінансовий контур буде спочатку містити два принципово різних і максимально ізольованих один від одного контуру грошового обігу - розрахунково-ощадний і інвестиційний. Ця модель і її концептуальне обґрунтування може бути розроблено на основі нового інтелектуального забезпечення – адекватного рівню складності сучасного суспільства і умов постіндустріального етапу розвитку. Забезпечення має повністю нову концептуальну і кардинально модернізовану теоретичну основи. Воно дозволяє створити істотно нове в методичному, технологічному і інструментальному змісті ноу-хау громадського проектування і управління суспільними процесами. В сумі це дозволяє розробляти проекти модернізації системних елементів індустріального суспільства до адекватних у постіндустріальному суспільстві.

Література

1. Людвиг Эрхард. Благосостояние для всех. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.vixri.ru/d/Erxard%20Ljudvig%20_Blagosostojanie%20lja%20vsex.pdf
2. Robert L. Hetzel. German Monetary History in the Second Half of the Twentieth Century / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.richmondfed.org/publications/research/economic_quarterly/2002/winter/pdf/hetzel.pdf
3. Скидельски Р. Джон Мейнард Кейнс. 1883-1946. Экономист, философ, государственный деятель. Книга 1М.: Московская школа политических исследований, 2005. – Кн. 1, 784 с.
4. Алавердов А.Р. Основы теории финансов / Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики. – М., 2001. – 70 с.
5. Goldsmith R. Financial structure and development / Goldsmith R. Vale University Press: New Haven, 1969. – 561 p.

РОЛЬ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ У СТАНОВЛЕННІ І РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

По-дитячому допитливе людство з незапам'ятних часів звертало свій зацікавлений погляд на таємниче, загадкове і недосяжне царство природи. Щодалі з плином часу, тим сміливіше ставала людина на у боротьбі зі спекою і холодом, піднімалася на сніжні велетні і опускалася до глибоких печер. Подібні процеси відбувалися і на територіях історичної України. Накопичена з часом необхідність об'єднання зусиль багатьох людей для проходження маршрутів та обміну набутою інформацією призвела до створення у 1890 році Кримсько-Кавказького гірського клубу (К-КГК), правління яким розмістилося у славно відомій Південній Пальмірі Російської імперії – місті Одеса.

Дослідженням історичної ретроспективи формування і розвитку туристичної галузі в Україні свої праці присвятили А.В. Кузисин [1], В.Ю. Січинський [2], Л.М. Устименко [3], І.Ю. Афанасьєва [3], В.К. Федорченко [4], Т.А. Дьорова [4], В.А. Квартальнов [5] та багато інших вітчизняних і зарубіжних науковців. Однак питання, які торкалися ретроспективи функціонування на теренах нашої держави саме молодіжного гірського (зокрема і геологічного) різновиду туризму, достатньо не висвітлені в науковій літературі і до сьогодні. Тому актуальність даного дослідження для географічної науки не підлягає сумніву.

У цьому розділі здійснений комплексний аналіз факторів формування учнівського і студентського гірського туризму в Україні з метою вироблення рекомендацій для створення належної науково-методичної бази туристичного освітнього продукту.

Для цього поставлені такі завдання:

- з'ясувати існуючі історико-географічні уявлення про молодіжний гірський туризм на теренах нашої держави;
- проаналізувати особливості методологічних підходів;
- обґрунтувати параметри учнівського і студентського туризму.

Кримсько-Кавказький гірський клуб усього лише за кілька років свого існування досяг значних успіхів. Зокрема, були споряджені декілька учнівських екскурсій до Криму, організована артіль провідників туристичних груп, отриманий дозвіл на видання власного журналу [6]. Розгорнута клубом енергійна робота не могла не зачепити навчальних закладів. Наявність спеціалістів з геодезії, картографії і геології, які могли б надихнути молодь, пожвавити діяльність К-КГК і науково обґрунтувати майбутні подорожі, привернула до себе увагу правління гірського клубу. Підсумком спільної роботи стало проведення експедицій і різноманітних походів, які дозволили сформуванню активу мандрівників серед студентів та викладачів. Таким чином, діяльність К-КГК проходила не тільки в туристично-екскурсійному, але й в освітньому напрямку.

Необхідно зазначити, що біля керма клубу перебували, зазвичай, одні з найкращих представників інтелігенції та видатні діячі науки, які керувалися у своїй роботі засадами гуманізму і меценатства. Зокрема, туристична учнівська молодь була звільнена від сплати членських внесків, мала 50-відсоткові пільги при пересуванні пароплавами та отримувала можливість безкоштовного перебування в гірських притулках.

Подальший розвиток самодіяльних туристичних і краєзнавчих мандрівок в Україні пов'язаний зі новоствореним Російським товариством туристів (РТТ) [2]. Після жовтневої революції, протягом 1924–1927 рр., товариство декілька разів зазнавало реорганізації та змінювало свою назву, доки у 1930 році на основі РТТ не було створене Всесоюзне добровільне товариство пролетарського туризму та екскурсій (ТПТЕ). Вже в 1936 році ТПТЕ

було ліквідовано, а питання, пов'язані з туризмом і екскурсіями в Радянському Союзі, були передані до відання Всесоюзного комітету по справах фізичної культури і спорту.

У 1949 році туризм увійшов до Єдиної спортивної класифікації СРСР, а його різновиди почали відноситися до неолімпійських видів спорту. Це спричинило до потужного розвитку маршрутно-кваліфікаційних комісій (МКК) та розробки класифікації походів. На початку п'ятдесятих років минулого століття один за одним у великих містах Союзу почали створюватися туристичні клуби. При цьому активну участь у їх організації та функціонуванні почали брати навчальні заклади усіх рівнів. За наявності приміщень для занять туризмом, значної фінансової підтримки з боку профспілкових комітетів і, щонайголовніше, величезної кількості активних учнів і студентів, почав формуватися потужний масовий спортивно-туристичний рух колишнього Радянського Союзу.

Протягом 1976–1977 рр. при радах з туризму та екскурсій створюються Федерації туризму, котрі почали очолювати усю організаційну роботу з проведення спортивних походів. При Федераціях, у свою чергу, формуються комісії з конкретних видів туризму, які організують школи з підготовки до туристичних мандрівок, різноманітні змагання і злету [3]. Активний розвиток отримують дитячо-юнацькі станції, планові маршрути і спеціальні туристичні бази. Крім цього, указами Міністерства освіти СРСР для низки спеціальностей гірничо-геологічного та фізкультурного профілю туристична підготовка була введена до складу обов'язкових до вивчення дисциплін. Таким чином, на початку вісімдесятих років самодіяльні туристичні мандрівки, завдяки енергійній діяльності Федерацій туризму, за сприяння державної політики та, найголовніше, небайдужості учнівської і студентської молоді, перебували на піку свого розвитку.

Розпад СРСР, який стався у 1991 році, ознаменувався майже повним припиненням туристичної діяльності не тільки на теренах України, але й всього колишнього Союзу. Звіти про походи, методичні вказівки і стендові ілюстрації були втрачені, а досвідчені гірські туристи, підкорювачі неприступних вершин, в більшості своїй «перекваліфікувалися» на виконання будівельно-висотних робіт. Створення в 1992 р. Міжнародного туристично-спортивного союзу не принесло очікуваного результату – на це вплинули соціально-побутові умови, які склалися на той час в державі. Однак невгамовна жага до подорожей серед студентів призводила до утворення дрібних, подекуди аматорських, груп однодумців для поїздок у гори. Нажаль, досвід таких мандрівок, подекуди, набував дуже трагічних наслідки, що було зовсім не дивним, зважаючи на відсутність спеціальної підготовки і досвідчених керівників.

На доволі повільне відродження спортивного туризму у перші роки після набуття незалежності Україною вплинуло декілька важливих чинників.

По-перше, на відродженні позначилися втрачені з отриманням незалежності колишніми республіками СРСР, а тепер суверенними державами, традиційні райони подорожей. По-друге, були зруйновані і прийшли до цілковитого занепаду туристичні організації та втрачені кваліфіковані інструктори. І, мабуть найголовніше, на заваді становленню спортивного туризму ставало тотальне зубожіння і низькі рівні заробітків у населення як важливого масового споживача туристично-рекреаційних послуг. Що ж могло б зарадити у цій ситуації?

Як і завжди в історії нашого народу, на допомогу прийшов молодіжний запал і жага нового (автори статті дуже добре це пам'ятають, адже саме на ті роки припала їх студентська та шкільна молодість). У ці скрутні «шалені дев'яності» лише, власне, непоборне бажання учнівської молоді до активних подорожей стало стимулом для відродження самодіяльного туризму, і не лише гірського. Нерозвиненість туристичної індустрії та надзвичайно низьке матеріальне благополуччя студентства призводило до того, що для більшості з них спортивні маршрути ставали єдиною можливістю подорожей, своєрідною віддушиною в період галопуючої кризи.

Поступово за допомогою тих, хто ще залишився не байдужим за період катастрофічних змін і зникнення інструкторського складу, почалося відновлення міських, університетських і дитячо-юнацьких туристичних клубів. Постала нагальна необхідність у чіткому

координуванні їхньої роботи, а це, своєю чергою, спонукало спортивних і громадських діячів до створення у 2000 році Федерації спортивного туризму України [4].

Здавалося б матеріальну і організаційну проблеми, що заважали становленню молодіжного туризму подолано. І все мало би іти на лад. Однак на заваді краєзнавству стала нова, можливо, більш складніша проблема – духовно-естетична криза, яка і формує світогляд сучасної молоді людини.

Тобто, незважаючи на відродження і подальший розвиток туристично-спортивного руху в нашій державі, система організації самодіяльних маршрутів ще й досі постійно стикається з гострою нестачею учасників і керівників мандрівок. Походи, в більшості випадків, проводяться людьми середнього і старшого віку, які отримали підготовку ще до розпаду Радянського Союзу. Основний контингент подорожей, що традиційно формувався серед учнівської молоді, нині є надзвичайно пасивним [5].

І це при тому, що для залучення молоді до туризму майже в кожному місті України працюють клуби, відповідні спортивні секції і тематичні дитячі центри; відповідні торгові точки донесочу заповнені сучасним туристичним спорядженням; видається і є доступною безліч спеціальної літератури. На сьогодні студенти отримують стипендію, обсяг якої близький до прожиткового мінімуму і мають п'ятдесятивідсоткову знижку на проїзд у залізничному транспорті. Активно організуються і функціонують школи з туристичної підготовки, семінари суддів, змагання і зльоти.

Таким чином, українська держава і Федерація туризму вживають вагомих заходів для фізичного і духовного здоров'я майбутнього покоління, проте на кількості молоді, яка бажає займатися спортивним туризмом, це не особливо позначається.

Сучасний глобалізований світ, наповнений цифровими технологіями і Інтернетом, погасив у багатьох учнів і студентів любов до природи, прагнення до романтики і пригод, замінивши його красивими картинками на моніторах комп'ютерів і різними «гаджетами». Віртуальне проведення вільного часу породило у молоді замкнутість, слабку волю і безініціативність, витіснивши непримхливість, постійність і витримку. Такий спосіб життя і слабка рухлива активність, натомість, не могли негативно не позначитися на здоров'ї і спортивній формі молодих людей. Поєднання сформованих сучасними «примочками» рис характеру і фізичної підготовки, не дозволяє величезній кількості учнівської молоді навіть і подумки увявити свою участь в гірських походах або краєзнавчих мандрівках.

Незважаючи на таку невтішну картину, однак, є сподівання на доволі швидку зміну в Україні ситуації із коригуванням світогляду студентської молоді щодо занять спортивним туризмом і краєзнавством. До цього нас підштовхує прискіпливий аналіз історії злетів і падінь зацікавленості спортивним туризмом протягом понад півстолітнього часового відтинку. Протягом усього шляху свого становлення туристично-спортивний рух завжди спирався на навчальні заклади (університети, технікуми, училища, школи і позашкільні установи), де зосереджена велика кількість потенційних учасників походів і експедицій. Викладачі, використовуючи форми політико-виховної, оздоровчої, а почасти і професійної роботи, здатні залучити через самодіяльні подорожі до здорового способу проведення вільного часу величезні маси учнів. Створення системи підготовки туристів, що ґрунтується на взаємодії у роботі позашкільних, університетських і міських клубів, дозволить розв'язати проблему вільного часу і здорового способу життя учнівської молоді. Великої користі принесе і залучення місцевих учнівських краєзнавчих формувань загалом сільської молоді, у місцях знаходження туристичних об'єктів. Прищеплена їм з дитячих років любов до природи і подорожей дозволить не лише повернути масовість туристичним заходам, але й загалом сприятиме зміцненню фізичного стану майбутнього покоління.

Література

1. Кузишин А.В. Історія туризму: навчальний посібник / А.В. Кузишин. – Тернопіль: Вектор, 2011. – 316 с.

2. Січинський В.Ю. Чужинці про Україну. Вибір з описів подорожей по Україні та інших писань чужинців про Україну за десять століть / В.Ю. Січинський. – К.: Довіра, 1992. – 255 с.
3. Устименко Л.М. Історія туризму. Навчальний посібник / Л.М. Устименко, І.Ю. Афанасьєв. – К.: Альтерпрес, 2005. – 320 с.
4. Федорченко В.К. Історія туризму в Україні / В.К. Федорченко, Т.А. Дьорова. – К.: Вища школа, 2002. – 195 с.
5. Квартальнов В.А. Орбиты «Спутника»: Из истории молодежного туризма / В.А. Квартальнов, В.К. Федорченко. – К.: Молодь, 1987. – 152 с.
6. Чопп И.Л. Крымско-Кавказский горный клуб / Чопп И.Л. – Одесса: Электра, 2000. – 96 с.
7. Литвинов Д.А. По пещерным городищам Крыма, по юго-западным яйлам: [Подробное описание, топонимика, история] / Литвинов Д.А. – Днепропетровск: ЭЦ «Восхождение», 2004. – 176 с.
8. Попчиковский В.Ю. Организация и проведение туристских походов / Попчиковский В.Ю. – М.: Профиздат, 1987. – 224 с.
9. Правила проведення туристських подорожей з учнівською та студентською молоддю України: Наказ Міністерства освіти України 06.04.99. №96. [Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 20 травня 1999 р. за № 320/3613]. – К., 1999.
10. Закалдаев Н.В. Пешком по Крыму: Перевалы горного Крыма. Вып. 2. / Закалдаев Н.В. – К.: Атика, 2005. – 260 с.

ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМКІВ УДОСКОНАЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасних економічних умовах господарювання постає питання інноваційного розвитку українських підприємств. Становлення країни, як високотехнічної конкурентоспроможної держави, неможливе без впровадження новітніх конкурентоспроможних технологій, особливо враховуючи негативний вплив на економіку країни економічної та політичної кризи. Саме інновації визначають основні показники виробничо-господарської діяльності підприємства, напрямок змін на довгостроковий період, забезпечують конкурентоспроможність підприємства в майбутньому.

У статті 3 Закону України «Про інноваційну діяльність» інноваційна діяльність визначається як «одна з форм інвестиційної діяльності» [1], що здійснюється з метою впровадження досягнень науково-технічного прогресу у виробництво і соціальну сферу. Питома вага підприємств, що впроваджували інновації, різко зменшилася і в останні роки становить менше 1/6 частини загальної кількості підприємств.

Інноваційна діяльність підприємства спрямована насамперед на підвищення конкурентоспроможності продукції, що випускається (послуг, що надаються). Головними складовими конкурентоспроможності товару (послуги) є два елементи: споживчі властивості та ціна. Однак ринкові перспективи товарів пов'язані не лише з якістю і витратами виробництва. Причиною успіху або невдачі продажу товару можуть бути й інші (нетоварні) фактори, такі, як рекламна діяльність, престиж фірми, пропонований рівень обслуговування.

Управління конкурентоспроможністю передбачає забезпечення оптимального співвідношення названих складових зі спрямуванням основних зусиль керівництва підприємства на рішення наступних завдань: підвищення якості продукції; зниження витрат виробництва; підвищення економічності; підвищення рівня обслуговування.

Одним із перспективних шляхів економічного зростання підприємств є їх інноваційний розвиток. Практика показує, що інноваційні перебудови на сучасному етапі розвитку суб'єктів господарювання можуть не лише забезпечити високі показники економічного розвитку, але й підвищити конкурентоспроможність підприємств, їх експортний потенціал, а також допоможуть вирішити економічні, екологічні, соціальні проблеми.

Інноваційна діяльність є однією з основних складових процесу забезпечення успішного функціонування підприємств. Тому сучасні економічні умови вимагають інтенсивної інноваційної діяльності, ефективної організації досліджень та розробок, нововведень, зниження інноваційних ризиків, стратегічного управління інноваційним розвитком підприємства.

Здійснення інноваційної діяльності потребує значних витрат ресурсів. У зв'язку з тим, що у більшості підприємств немає вільних коштів для здійснення інноваційної діяльності, а великі ставки банківських відсотків за кредит роблять його практично недоступним для більшості підприємств, необхідно, в першу чергу, використовувати впроваджені інноваційні розробки.

Виконані авторами розрахунки показують, що запозичення інноваційних розробок вимагає в 5–10 разів менше витрат, ніж самостійні розробки, а також дає значний вигравш у часі. Тому для конкурентоспроможного функціонування галузей економіки України в сучасних умовах особливого значення набувають безінвестиційні резерви росту ефективності виробництва. Серед них найбільш прості та дієві – це запозичення впроваджених інновацій. Використання впроваджених інновацій є одним з найбільших малоінвестиційних резервів росту ефективності.

Щодо винаходів то 90% їх взагалі не отримують широкого розповсюдження та вводяться лише на одному підприємстві. Це одне з підтверджень недосконалості існуючої системи обміну інноваціями та запозичення інноваційного досвіду. Із 100 винаходів в Україні впроваджується тільки 6, тобто 6%, в той час як у Фінляндії із 100 винаходів 30 впроваджується у виробництво, тобто 30%, що в 5 разів більше, ніж в Україні [2].

З метою ефективного використання інновацій на промислових підприємствах необхідно створити ефективну систему виявлення, вивчення, відбору та впровадження інновацій. Для цього в існуючій організаційній структурі пропонується створювати особливі тимчасові групи, які будуть займатися впровадженням інновацій.

Інновація є рушієм соціально-економічного прогресу, виступає втіленням новітніх підходів у теорії й практиці господарювання, забезпечуючи економію ресурсів, підвищення продуктивності та конкурентоспроможності, що підтверджується значною кількістю досліджень як західних так й вітчизняних науковців

В Україні створено сприятливі умови для розвитку інноваційної діяльності, сформовано основи нормативно-правової бази, механізми здійснення інноваційної політики та побудування відповідної інфраструктури.

Проте, незважаючи на високий інноваційний потенціал, інноваційна складова забезпечення економічного розвитку практично не використовується. Стан інноваційної діяльності в Україні більшість експертів-науковців визначають як кризовий. Так, останні статистичні дані свідчать про поступове зниження інноваційної активності підприємств у галузях промисловості, що є ключовими у національній економіці країни [3].

Основним джерелом фінансування інноваційної діяльності у 2015 році були власні кошти підприємств – 64% загального обсягу витрат (у 2014 році – 53%). Кредити склали 25% (38%), фінансова підтримка держави – 2% (4%), кошти іноземних інвесторів – 9% (5%), що відображено на рис. 1.

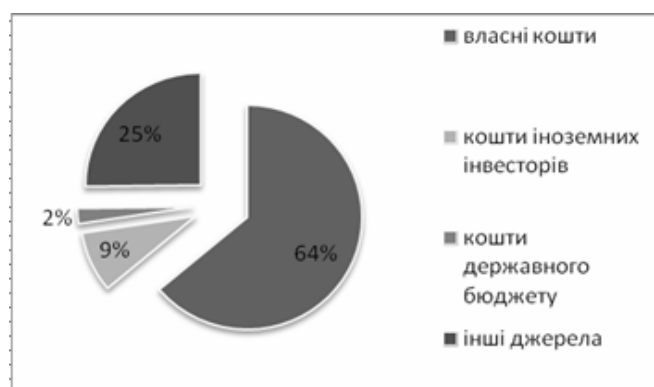


Рис. 1. Структура джерел фінансування інноваційної діяльності промислових підприємств України у 2015 р., %

На технологічні інновації вітчизняні підприємства у 2015 році витратили близько 11,5 млрд. грн. З них 70% коштів було вкладено у придбання машин, обладнання та програмного забезпечення, 8,4% – на внутрішні і 2% – на зовнішні науково-дослідні розробки, 0,4% – на придбання інших зовнішніх знань. Потрібно зазначити ще той факт, що витрати порівняно з 2014 роком зросли майже на 10%.

Проаналізувавши все вище зазначене, можливо зробити висновок про необхідність впровадження заходів щодо стимулювання залучення коштів фінансових установ для активізації інноваційної діяльності промислових підприємств. Але це можливо лише при стабілізації фінансових показників підприємства, збільшення обсягу продажу інноваційної продукції та рентабельності.

Незважаючи на наявність кваліфікованих кадрів, патентної активності, наукової інфраструктури, залучення компаній до інноваційних процесів, конкурентоспроможності на внутрішньому ринку інноваційна активність підприємств знаходиться на низькому рівні. Хоча суспільство і має значний інноваційний, творчий, інтелектуальний потенціал, це немає значного впливу на економіку та розвиток у даній сфері та економічний розвиток продовжує здійснюватись за інерційним сценарієм відповідно до екстенсивної моделі [4].

Для розвитку інноваційної діяльності в Україні необхідно здійснити комплекс організаційно-економічних заходів, а саме:

- впровадження ефективної державної інноваційної політики з урахуванням темпів і пропорції розвитку науки, технологій і виробництва;
- вдосконалення механізму захисту прав інтелектуальної власності та процедур патентного захисту інновацій;
- забезпечення сприятливого клімату для створення власних наукомістких виробництв повного циклу шляхом використання різних форм державної підтримки;
- розвиток інноваційної інфраструктури шляхом покращення системи інформаційного забезпечення інноваційної діяльності, сертифікації і впровадження розробок, підготовки і перепідготовки кадрів;
- забезпечення комерціалізації наукових результатів шляхом формування основ для ефективного партнерства державного та підприємницького секторів в інноваційній сфері;
- розширення міждержавного співробітництва в галузі наукових розробок та інноваційної діяльності, координації зусиль в питаннях пріоритетних напрямків розвитку підприємств.

Основним шляхом здійснення цих заходів в Україні є, перш за все, переорієнтування державної політики з фінансової донорської підтримки окремих підприємств і галузей виробництва на створення привабливих умов і середовища для інвестування інноваційної діяльності та розповсюдження інновацій у всіх секторах вітчизняної економіки.

Інноваційна діяльність для економіки підприємства: є чинником конкурентоспроможності продукції; забезпечує ефективність використання виробничих ресурсів; підвищує ступінь адаптивності підприємства до умов зовнішнього середовища, що змінюються; розширює можливості підприємства по виходу на зовнішні ринки продукції; створює передумови для довгострокової стабільності. Реалізація позначених можливостей припускає створення ефективних систем управління інноваційною діяльністю підприємства.

Змістом інноваційної діяльності підприємства є розробка і вихід на ринок нових товарів, розробка і впровадження нових технологій, створення і застосування нових знань. Таким чином, інноваційна діяльність підприємства направлена на пошук і реалізацію інновацій з метою розширення асортименту і підвищення якості продукції, вдосконалення технологій і організації виробництва.

Розвиток інноваційної діяльності вітчизняних підприємств надзвичайно ускладнений непристосованістю колишньої системи управління інноваціями до нових, ринкових умов господарювання. Отже, для підвищення ефективності інноваційної діяльності, для впорядкування і її системної організації, поглиблення обґрунтованості і аналітичної підготовки схвалюваних рішень, оптимізації складу вживаних технологій, вдосконалення методів і форм обліку в інноваційній діяльності необхідна наявність ефективної системи управління інноваційною діяльністю.

В результаті проведеного дослідження виявлено, що управління інноваційною діяльністю набуває особливого значення в сучасному житті, роблячи значний вплив на стратегію, цілі і методи управління підприємствами. В загальному вигляді інноваційна діяльність являє собою процес, що спрямований на реалізацію результатів закінчених наукових досліджень і розробок або інших науково-технічних досягнень в новому або вдосконаленому продукті, що продається на ринку, в новому або вдосконаленому технологічному процесі, що використовується в практичній діяльності, а також пов'язані з цим додаткові дослідження і розробки.

Таким чином, інноваційна діяльність створює не тільки майбутній облік підприємства, визначаючи його технології, продукти, потенційних споживачів, оточення, але і основу його конкурентної позиції, а значить, і стратегічні позиції на ринку.

Розгляд інноваційної діяльності, з погляду системного підходу, дає можливість визначити її як об'єкт управління. Під об'єктом при управлінні інноваційною діяльністю на підприємстві необхідно розуміти систему взаємопов'язаних процесів інноваційної діяльності та елементів мікрооточення підприємства, об'єднаних в єдине ціле для створення і впровадження інновацій, які б задовольняли нові потреби споживачів та підприємства та забезпечували досягнення їх цілей.

Інноваційна діяльність передбачає виявлення проблем підприємства, здійснення інноваційного процесу, безпосередньо організацію інноваційної діяльності. Запропоновані теоретичні положення та практичні рекомендації щодо вирішення цих проблем можуть бути інструментарієм для подальших досліджень проблеми управління інноваційними ризиками підприємств.

Таким чином, ефективне управління інноваційною діяльністю підприємства означає перехід на новий, досконаліший спосіб організації його діяльності, що забезпечує зростання виробничих можливостей та є показником інноваційного розвитку підприємства.

Література

1. Закон України «Про інноваційну діяльність». – 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/40-15>
2. Офіційний сайт державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.me.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=205521&cat_id=201598
3. Кабінет міністрів України. Світовий досвід та вітчизняна практика забезпечення розвитку інноваційної діяльності: інформаційно-аналітичний матеріал / Україна, Кабмін // Економіст. – 2009. – № 6. – С.18–27.
4. Панченко І.П. Ключові проблеми інноваційного розвитку України та методи їх вирішення / І. Панченко // Тези Інтернет-конференції. – 2012 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.stelmaschuk.info/internet-conference/announced-internet-conference/internet-conference-number-2/49_konferencia-23-02-2012/116-2012-03-16-00-52-29.html

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ

Оскільки туристичний, готельний чи курортний бізнес не має принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності, то можна стверджувати, що головні положення теорії сучасного маркетингу можуть у повній мірі використовуватись і в туризмі.

Разом з тим, курортний, готельний та туристичний бізнес мають свою специфіку, яка відрізняє їх не лише від торгівлі товарами, але й послугами. До того ж, в туризмі поєднується торгівля товарів та послуг: за оцінками дослідників 75% становлять послуги, а 25% – товари. Тому в цій сфері застосування маркетингу також має свою специфіку.

За визначенням відомого вченого Ф. Котлера, маркетинг – це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення нестатків та потреб як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропозиції та обміну товарів. Маркетинг також є наукою, що дає знання про ринок, закони його функціонування, про поведінку покупців на ринку, з яким пов'язане підприємство.

В даний час ще не вироблено єдиного підходу щодо визначення маркетингу в туризмі. Тому розглянемо різні погляди на вирішення цієї проблеми.

Французькі науковці Ланкар та Ольє зазначають, що туристичний маркетинг – це серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу та вирішення поставлених завдань щодо найповнішого задоволення потреб туристів, а також визначення найраціональніших з фінансової точки зору способів ведення справ туристичними фірмами (санаторіями, готелями тощо).

Швейцарський дослідник Крипендорф визначає маркетинг в туризмі як систематичну координацію діяльності туристичних підприємств, а також приватну та державну політику в галузі туризму.

Російський науковець Ісмаєв вважає, що туристичний маркетинг – це система торгово-виробничої діяльності, спрямована на задоволення індивідуальних потреб туристів на основі виявлення та вивчення попиту споживачів з метою максимізації прибутку.

Німецькі вчені Рігер, Рот та Шранд визначають маркетинг у туризмі як ринкове управління, спрямоване на досягнення цілей туристичного підприємства ефективніше, ніж у конкурентів, задовільняючи при цьому потреби туристів.

Головною причиною виділення туристичного маркетингу став бурхливий розвиток туризму, який у багатьох країнах світу став важливою галуззю народного господарства, а в деяких країнах і головним джерелом доходів.

Іншими факторами появи та розвитку туристичного маркетингу є: підвищення життєвого рівня населення та доступності туристичних послуг населенню; розвиток транспортних комунікацій, який сприяє розширенню географії подорожей та розвитку міжнародного туризму; розквіт міжнародних політичних, економічних та культурних відносин, який сприяє формуванню ділового туризму, подорожей у службових цілях; процеси глобалізації, внаслідок яких подорожувати світом стало легше.

Функції маркетингу в туризмі можна розглядати на трьох рівнях: суспільному, регіональному та індивідуальному. На суспільному рівні маркетинг має забезпечити нормальне функціонування туристичного ринку та відповідні інструменти для діяльності туристичних фірм: доступність кредитів, лояльність податків, відповідні закони тощо.

На регіональному рівні маркетинг в туризмі покликаний регулювати туристичний попит, ціни, рекламну діяльність, заохочувати населення до ознайомлення зі своїм краєм.

На рівні індивідуального споживача маркетинг в туризмі виконує такі функції: формування нових потреб туристів; переконання про доцільність користування послугами даної фірми; формування потреби у частішому використанні послуг фірми; мотивування щодо

користування послугами на постійній основі. Умовами застосування маркетингу в туризмі є: глибоке насичення ринку туристичними послугами; наявність конкуренції між фірмами туристичної індустрії; вільні ринкові відносини; вільна діяльність туристичних фірм.

Серед принципів туристичного маркетингу, що мають реалізуватись у маркетинговій діяльності туристичних підприємств, можливо виділити:

1.Орієнтація на ефективне вирішення проблем споживачів. Особливе значення в туристичному маркетингу приділяється ідентифікації потреб споживачів для якнайповнішого їх задоволення.

2.Націленість на конкретний комерційний результат. У довгостроковому періоді діяльність туристичної фірми зводиться до оволодіння певною частиною туристичного ринку з метою максимізації прибутків.

3.Комплексний підхід до досягнення поставлених цілей. Успіх забезпечується лише при сукупному використанні ефективних для фірми та ринку засобів маркетингу. Комплексність означає те, що окремо взяті маркетингові дії (аналіз потреб, прогнозування кон'юнктури туристичного ринку, вивчення туристичного продукту, реклама, стимулювання збуту і т.д.) не дадуть належного результату.

4.Максимальне врахування умов і вимог ринку з одночасним впливом на нього. Робота з конкретним ринком має враховувати його особливості. Це вимагає поділу потенційних споживачів на групи по певних ознаках для того, щоб зняти, кому призначений продукт фірми. Такий підхід носить назву сегментація ринку і дозволяє пристосовуватись до специфічних потреб споживачів, які до того ж мають спільні риси і часто повторюються.

5.Підприємливість та активність. Слід забезпечити швидку та ефективну реакцію на зміни зовнішнього середовища, бо без цього неможливо добитись конкурентних переваг. Ефективно працює лише таке підприємство, яке творчо застосовує концепцію туристичного маркетингу у своїй діяльності, постійно шукаючи нові прийоми впливу на ринок.

Для повнішого розуміння змісту маркетингу в туризмі слід звернути увагу на наступне:

1.Зусилля маркетингу туристичних підприємств мають спрямовуватись на досягнення цілей, причому щоразу нових. Отже, маркетинг – це не лише реклама чи розробка якоїсь послуги, це система, яка об'єднує функції і прийоми маркетингу на постійній основі.

2.Діяльність туристичної фірми має узгоджуватись із інформацією, яка поступає ззовні. Туристичні ринки є дуже динамічними, відставання від конкурентів загрожує негайним провалом.

3.Туристичний продукт – це сукупність товарів та послуг, які задовольняють потреби туристів. До туристичних послуг відносять готельні, транспортні, екскурсійні, перекладацькі, побутові та інші.

4.Туристичний маркетинг покликаний забезпечувати якнайповніше задоволення наявних потреб туристів, а також передбачати можливі зміни у структурі потреб.

Поява великої кількості туристів та різноманітність їх вимог зумовили необхідність здійснення маркетингової діяльності на ринках туристичних послуг. Разом з тим, розвиток маркетингу в туризмі зумовлений не лише запитами споживачів, але й появою конкуренції як між туристичними фірмами, так і між туристичними продуктами.

Таким чином, концепція маркетингу в туризмі має цілісний та всеохоплюючий характер, а пошук потреб туристів та якнайповніше їх задоволення є основою сучасної концепції маркетингу в туризмі.

ПІДПРИЄМНИЦТВО І РИНКОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ

Підприємництво є одним із головних факторів формування і розвитку ринкової економіки, підтримки внутрішнього ринку. Крім розв'язання важливої суспільно-політичної задачі – формування середнього класу, підприємництво здатне вирішувати соціальні завдання (проблеми зайнятості, створення джерел доходів для населення, виробництва товарів і послуг за доступними цінами) та економічні задачі (залучення приватного капіталу і зовнішніх інвестицій, удосконалення технологій, наповнення бюджетів різних рівнів). Розвиток підприємництва вкрай необхідний, тому потребує підтримки, як на державному, так і на місцевому рівні.

Ринкова система є середовищем особливого господарського феномена – підприємництва, сутність якого слід розглядати у кількох взаємопов'язаних аспектах: економічний ресурс, економічна поведінка, економічна діяльність.

Підприємництво – це економічний ресурс суспільства, який разом з ресурсами "труд", "земля", "капітал" забезпечує ефективне функціонування суспільного виробництва. У цьому аспекті підприємництво виконує функції, що спрямовані на оптимальне використання обмежених ресурсів з метою максимального задоволення суспільних потреб: визначення та здійснення ефективної комбінації факторів виробництва, інновації, контроль за витратами тощо.

Підприємництво являє собою особливий тип економічної поведінки індивідуального відокремленого господарського суб'єкта ринку, який здійснює вибір способу використання обмежених ресурсів для максимізації прибутку.

Підприємництво – це особлива діяльність. У Законі України "Про підприємництво" підприємницьку діяльність визначено як самостійну, ініціативну, систематичну, на власний ризик діяльність з виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг і зайняття торгівлею з метою отримання прибутку. Підприємницька діяльність відрізняється від інших видів діяльності, по-перше, самостійністю: підприємець – економічно відособлений суб'єкт господарювання, який діє на базі власних коштів та самостійно приймає рішення. По-друге, підприємницька діяльність – це насамперед, інноваційна діяльність, яка сприяє науково-технічному прогресові. По-третє, відмінністю підприємницької діяльності є ризик, який супроводжує самостійність: можливість виникнення втрат або зниження прибутку. Головною передумовою виникнення підприємницького ризику є наявність конкуренції та альтернативних варіантів вирішення питань розвитку підприємницької діяльності. Підприємець, який самостійно приймає рішення, несе власну економічну(майнову) відповідальність за його результати. Четверта відмінність: мету підприємницької діяльності становить отримання прибутку. При цьому слід зазначити, що досягнення цієї мети залежить від спроможності підприємця визначити та задовольнити суспільні потреби у формі платоспроможного попиту на ринку.

Бізнес – сфера вільного індивідуального підприємництва, де за прибуток чи збиток, повністю відповідає власник – підприємець. Сфера бізнесу створює товари й послуги для ринку, що функціонує не в повітряному просторі, а весь час взаємодіє з навколишнім економічним середовищем. Вона, по-перше, пов'язана багатьма ланцюгами з іншими суб'єктами національного господарського механізму. По-друге, підприємництво постійно пов'язане з різними ринками, за допомогою яких здійснюється відтворення фінансових коштів.

Бізнес визначається не статутом, назвою чи угодами. Він визначається можливістю одержати прибуток при одночасному задоволенні потреб покупців. В перекладі з англійської мови бізнес – це справа, заняття. Значить, бізнесмен – це ділова людина. Саме такі люди

потрібні для суспільства. Термін «бізнес» або еквівалентне йому поняття – підприємництво, має багато значень. Під ним розуміють не тільки економічну діяльність з метою одержання прибутку, але й таку діяльність, за якою організація виробництва товарів і послуг здійснюється тими, кому належать фактори виробництва.

В економічній літературі при з'ясуванні суті підприємництва значна увага приділяється характеристиці поняття «підприємець». Термін «підприємці» був введений французьким економістом Рішаром Кантільйоном, який жив на початку XVIII століття. З тих пір це слово означає людину, яка бере на себе ризик, пов'язаний з організацією нового підприємства або з розробкою нової ідеї, нової продукції чи нового виду послуг для задоволення потреб суспільства.

А.Сміт вважав, що підприємець – власник, котрий зважується ризикувати заради реалізації якої-небудь комерційної ідеї й отримання прибутку. Він сам планує, організовує виробництво, розпоряджається його результатами. Й. Шумпетером підприємець трактується як своєрідний соціально-психологічний тип господарника, для якого головним є аналіз і використання різноманітних ринкових можливостей, реалізація новаторських ідей. Головна суспільна функція підприємця зводиться до вивчення потреб суспільства, вміння передбачати, які саме товари завтра знадобляться покупцям і найефективнішим способом задовольнити ці потреби. Тобто підприємництво – це вміння починати й вести справу, генерувати й використовувати ініціативу, зважуватися на ризик, долати протидії середовища тощо.

Підприємці активно беруть участь у формуванні цілей підприємства з самого початку їх діяльності. Дослідження показали, що більшість нових підприємств розпадається, й основною причиною їх краху є неефективне керівництво, а не погані ідеї.

Перед підприємцем-початківцем завжди стоїть проблема формулювання головного завдання своєї організації, вироблення стратегії діяльності.

Підприємець є центральною фігурою в бізнесі. Він ставить своїм завданням поєднання всіх факторів виробництва в єдиний господарський процес. У підприємця зароджується потяг до певного виробництва й він вишукує способи для втілення в життя своєї ідеї. Як керівник виробництва він є складовою частиною сукупного працівника.

На діяльність підприємця можна дивитися з двох сторін: індивідуальної та суспільної. З одного боку, індивідуальна діяльність підприємця зводиться до одержання максимуму прибутку – різниці між доходом й витратами на виробництво. Цього досягають в результаті ефективної господарської діяльності й продажу своєї продукції за максимально високими цінами. Водночас підприємець намагається купувати сировину за найнижчими цінами.

З другого боку, діяльність підприємця зводиться до вивчення потреб суспільства та їх задоволення. У ринковій економіці підприємець першим створює саме ті товари, яких завтра потребуватимуть покупці. Діяльність підприємця виконує певну суспільну функцію, його діяльність, безумовно, необхідна будь-якому суспільству, де існує суспільний поділ праці.

Діяльність підприємця уособлює особливий вид людської діяльності й дає суспільству такі переваги:

- підприємець особисто зацікавлений у своїй справі, тому він всі свої сили, знання й душу вкладає в те, за що він взявся, тому він має більше шансів досягти кращих результатів;

- підприємець може швидше й легше задовольняти потреби, бо він намагається передбачити ще ненароджені потреби, розрахувати й обчислити користь раніше за своїх суперників;

- діяльність підприємця сприяє тому, що задоволення потреб обходиться суспільству з меншими витратами, бо спеціалізація підприємця приводить до повнішого й ефективнішого використання ресурсів суспільства.

Підраховано, що держава тоді буде багата, коли 5-7% активного населення має здібності до підприємництва й реалізує її [1, с. 151].

Сучасна структура підприємництва пов'язана з процесом вироблення й прийняття рішень, спрямованих на оптимальне поєднання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів

фірми. При цьому мова йде не про разові дії, а про систематичну діяльність, спрямовану на одержання найкращого з можливих варіантів.

Сучасний бізнес спирається на існуючий в країні економіко-правовий статус, що передбачає дотримання господарських законів. Етика бізнесу спирається на рівність партнерів як особистостей, чесність й обов'язковість.

Середовище, в якому здійснюється підприємницька діяльність, поділяється на контрольовані й неконтрольовані фактори. До контрольованих факторів відносять ті, що управляються співробітниками. Багато основних рішень приймається вищим керівництвом. Основні контрольовані фактори впливають на успіх організації.

Передбачення та вплив середовища взаємодіють й визначають ступінь успіху або невдачі організації в досягненні поставленої мети. Необхідно враховувати, що будь-який, навіть найкращий план, може провалитися при негативному впливові неконтрольованих факторів. Тому потрібно постійно слідкувати за ринковим середовищем й враховувати його вплив. Більше того, важливою частиною стратегічного розвитку організації повинні стати процедури, що розроблені на випадок виникнення непередбачених обставин.

Неконтрольовані змінні, які слід враховувати й передбачити – це споживачі, конкуренція, уряд, економіка, технологія й незалежні засоби масової інформації.

Література

- 1.Пелих А.С. Основы предпринимательства / А.С. Пелих. – М.: Гардарики, 2013. – 256 с.
- 2.Дідковська Л.Г. Менеджмент: Навчальний посібник / Л.Г.Дідковська, П.Л. Гордієнко. – К.: Алерта, КНТ, 2007. – 516 с.
- 2.Шумпетер Й. Теория экономического развития / Шемпетер Й. – М.: Прогресс, 1982. – 241 с.
- 3.Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов: Пер.с англ. М.: Соцэкгиз, 1962. – 654 с.

АНАЛІЗ МОЖЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ ДРІБНИХ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ ПО ВИРОЩУВАННЮ ОРГАНІЧНИХ ОВОЧІВ І ФРУКТІВ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ

Географічне положення та кліматичні умови України є одними із найбільш сприятливих для розвитку сільського господарства в світі. Так, згідно [1] Україна має 30% усього світового чорнозему, тому все, що пов'язано з сільськогосподарською галуззю, має тут величезний потенціал.

На сьогодні, значну кількість у структурі сільськогосподарських підприємств України займають фермерські господарства. Згідно даних «Інтернет-агро», на 1 листопада 2018 року в Україні налічувалося близько 45035 фермерських підприємств [2]. В [3] зазначено, що 52,2% від виробництва валової продукції сільського господарства за 2018 рік припадає на фермерські господарства. Однак, слід зазначити, що значної конкуренції приватним фермерським господарствам завдають великі агропромислові холдинги, що співпрацюють зі Світовими агропромисловими транснаціональними корпораціями, як «Mansanto Company», «DuPont» та ін. Одним із найвідоміших прикладів таких холдингів є «Агро-Союз» [4], що займається вивченням і впровадженням інноваційних технологій в сільському господарстві, агроконсалтингом, виробництвом сільгосппродукції, виробництвом і реалізацією сучасної агротехніки, сервісним обслуговуванням і постачанням запчастин. Такі компанії-монополісти, зазвичай, мають повний цикл виробництва сільгосппродукції, власні точки збуту, сучасні автоматизовані та роботизовані технології в різних сферах сільськогосподарської діяльності (від сучасного капілярного поливу до автоматизованих SMART цехів для вирощування тваринної продукції), та широкий асортимент продукції. Все це робить продукцію агрохолдингів більш рентабельною та конкурентоспроможною в порівнянні з дрібними і середніми фермерськими господарствами.

Головною метою діяльності великих сільськогосподарських холдингів є вирішення глобальних продовольчих проблем. Так, впровадження нових технологій, здебільшого добрив, нових отрут для паразитів, нових кормових структур для тваринного сектору значно підвищує об'єми виробництва сільськогосподарської продукції. Однак, застосування таких технологій і технології вирощування генно-модифікованих організмів (ГМО) робить продукцію суперечливою для вживання [5, 7]. Незважаючи на те, що прямої кореляції між вживанням ГМО продукції і її впливом на здоров'я людини офіційно не встановлено [8, 9] люди із застереженням відносяться до вживання ГМО. У зв'язку з цим, великий інтерес привернуло до себе вирощування і вживання натуральної здорової продукції «Organicfood» або «Ecofood».

Виробництво «Ecofood» полягає у відсутності застосування технологій, що мають навіть мінімальну імовірність шкідливого впливу на здоров'я людини. Так, для займання оптимальної ніші в агробізнесі, дрібним фермерським господарствам доцільно зосередитися на виробництві саме ексклюзивної органічної продукції, що користується попитом у значної кількості наших співвітчизників та закордоном.

Головною метою даної роботи є дослідження можливості розвитку дрібних фермерських господарств по вирощуванню еко-фруктів і овочів. На сьогодні головним постачальником фруктів і овочів в Україну, здебільшого у міжсезоння, є Польща, Туреччина та деякі країни Африки. Так, екзотичні фрукти і овочі відносяться до продукції з дуже обмеженим часом зберігання, а їх транспортування морем займає значний час. Тому, для цього застосовується спеціальна обробка, що робить транспортування на великі відстані фруктів і овочів реальною. Однак, після таких обробок фрукти і овочі не являються еко-продукцією. Відносно фруктів і овочів, що вирощуються за звичайною технологією на території України, то вони також можуть оброблятися деякими отрутами від паразитів, що виключає їх із категорії «Ecofood».

Враховуючі перелічені недоліки, пропонується розвиток дрібних фермерських господарств по вирощуванню органічних овочів і фруктів на Півдні та в центральних областях України. Так, в смт. Царичанка, Дніпропетровської області пропонується вирощування персиків, ківі, бананів та черешні. Згідно проведених експериментів українським черкаським фермером В'ячеславом Кантуром, буловідкрито можливість вирощування ківі у середній кліматичній полосі України помірного клімату [10]. Дослідження Національної академії наук України (НАНУ) підтвердили інформацію про вирощування ківі, що витримує температуру до -28 °C. В свою чергу, під Києвом, українським натуралістом Анатолієм Патієвим в рамках домашньої теплиці було виведено спеціальний сорт карликових бананів, що адаптовані для вирощування в Україні в звичайних тепличних умовах [11]. Відносно персикових дерев та черешні, то ці рослини цілком адаптовані для українського клімату.

Пропонується задіяти 3 га землі для створення саду плодкових дерев, де буде виділено 0,5 га під вирощування бананів в рамках мережі теплиць, 0,5 га під ківі, та по 1 га під персики та черешні. Отримані розрахунки рентабельності створення саду підтвердили можливість вирощування органічних звичайних і екзотичних фруктів в умовах України. Однак, навіть при 12% показникові ROE, ціна перелічених фруктів має бути на 50% вище середньої по ринку України, але слід зазначити, що органічна продукція 30-60% дорожча середньої ціни на аналогічну звичайну продукцію. Також, слід зазначити, що останнім часом, в країнах Європи та світу користується значною популярністю агротуризм [12]. В свою чергу, для людей, що мешкають у мегаполісах і не мають власних присадибних ділянок активний відпочинок на природі серед фруктових екзотичних дерев також може викликати значний інтерес. Звідси, розвиток агротуризму разом з вирощуванням органічних фруктів може дати додатковий поштовх для розвитку даного бізнесу і збільшить прибуток.

Виходячи із проведеного аналізу та сучасних тенденцій запропонований напрямок бізнесу є перспективним та актуальним на сьогоднішній день, а українські кліматичні умови є допустимими для його практичної реалізації.

Література

1. Земельний Вісник України [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу: <http://zemvisnuk.com.ua/page/ukra-na-ma-30-sv-tovogo-chornozem>
2. Пономарь И.В. Українеувеличивается количество ферм [Електронний ресурс] / И.В. Пономарь. – 2019. – Режим доступу: <https://news.agro-center.com.ua/ru/eco-farming-ru/v-ukraine-uvelichivaetsja-kolichestvo-ferm.html#.XNaobBQzYdW>
3. Бурачек І.В. Сучасний стан та перспективні напрями розвитку сільського господарства в Україні / І.В. Бурачек, Н.В. Михайленко // Економіка та управління національним господарством. – 2018. – №21. – С.134 – 137.
4. Офіційний сайт холдингу «Агро-Союз» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.agrosoyuz.com/>
5. Таран А.В. Средства массовой информации высказываются противоположные точки зрения по поводу безопасности генно-модифицированных организмов (ГМО) [Електронний ресурс] / А.В. Таран. – 2018. – Режим доступу: <https://noi.md/ru/analitica/dokazano-produkty-s-gmo-nanosyat-nepopravimyj-vred-cheloveku>
6. Малиш Н.А. Генетично модифіковані організми в системі продовольчої безпеки України / Н.А. Малиш // Публічне управління: теорія та практика. – 2013. – Вип. 2. – С.118–124.
7. Соколов М.С. Потенциальный риск возделывания трансгенных растений и потребления их урожая / М.С. Марченко, А. И. Соколов // Из.-во с.-х. биология. – 2002. – №5. – С. 3–22.
8. Бурков И.А. ГМО: страхи и реальность) [Електронний ресурс] / А. И. Бурков. – Режим доступу: www.ras.ru/FStorage/Download.aspx?id=5e97eb84-54f0-43c8-b4a2

9.Guidance for risk assessm entoffood and feed from genetically modified plants [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://efsa.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.2903/j.efsa.2011.2150>

10.В Украине начали выращивать морозостойкий киви[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://superdom.ua/farming/crop/1971-v-ukraine-nachali-vyrashtivat-morozostoykiy-kivi>

11.Рошу З. Банановый рай: на ферме под Киевом выращивают ананасы, мандарины и кофейне деревья[Электронный ресурс] / З. Рошу. – Режим доступа: <https://kiev.vgorode.ua/news/sobytyia/89212/>

12.Кольчугина Т.А. Агротуризм как инновационный фактор развития региона [Электронный ресурс] / Т.А. Кольчугина. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/agrarnyy-turizm-kak-innovatsionnyy-faktor-razvitiya-agrarno-promyshlennogo-kompleksa>

КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА ЯК ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Концепція креативних індустрій як сучасна економічна модель міст була сформульована в Європі більше 20-ти років тому. З 1998 року цю модель в якості державної політики обрала Великобританія, яка і стала в результаті цього лідером і експертом у сфері креативної економіки. З початку 2000-х років такий шлях обрали деякі країни Східної Європи та Південно-Східної Азії.

Згідно з класифікацією UNCTAD (Конференція Організації Об'єднаних Націй з торгівлі й розвитку – United Nations Conference on Trade and Development – UNCTAD) до креативних індустрій відносяться [1]:

- традиційна культура: творчі ремесла, декоративне-прикладне мистецтво, фестивалі;
- культурні пам'ятки: бібліотеки, археологічні пам'ятки, музеї, виставки;
- аудіовізуальні медіа: кінематограф, телебачення, радіомовлення;
- медіа: програмне забезпечення, відеоігри;
- дизайн: мода, графічний дизайн, промисловий дизайн, дизайн інтер'єру;
- креативні послуги: культурні і цифрові послуги, реклама;
- образотворче і сценічне мистецтва: скульптура, живопис, фотографія, вокал, драматичне мистецтво тощо.

Креативні індустрії, як показує практика, виступають основними продуцентами об'єктів інтелектуальної власності у вигляді патентів, торговельних марок, авторських прав і винаходів [2].

Креативні індустрії об'єднують не просто різні, а іноді суперечливі, сфери: культуру, економіку, соціальну політику. Так, діяльність представників культурної сфери (митці, художники, письменники, артисти та ін.) спрямована, перш за все, на самовираження, розвиток духовності, відображення краси тощо. Прагматична підприємницька діяльність переслідує особисті чи корпоративні цінності та вигоди. Державне управління, залежно від рівня, орієнтується на зміцнення і розвиток нації, країни в цілому чи окремих її регіонів. Саме у результаті взаємодії цих секторів виникли так звані культурні індустрії, які до кінця ХХ століття сформувалися у креативні індустрії.

Варто зазначити, що креативні індустрії не лише об'єднують суперечливі сфери, їх виникнення також має суперечливий характер. З одного боку, процеси індустріалізації зумовили демократизацію культури. Уже в 60–70-х роках ХХ століття можна було спостерігати зворотній вплив культури на виробництво та інші сфери суспільного життя. Наступ постіндустріальної та постінформаційної епохи, розвиток постмодернізму в культурі сприяли формуванню креативних індустрій. Настав час, коли інформація і знання стали ресурсом, а рушійною силою і головною цінністю – людська творчість. Разом з тим, як свідчить історія, саме креативні індустрії стали антикризовим засобом в країнах Західної Європи й США, які почали втрачати позиції у виробничій конкуренції порівняно з азійськими регіонами, що почали розвиватися надшвидкими темпами в 90-х роках ХХ століття.

Як показує практика, креативність охоплює різні сфери і стає джерелом інновацій як для класичної культури (державних музеїв, театрів тощо), так і для традиційного виробництва, незалежно від галузі. Саме завдяки креативності усі сфери стають більш конкурентоспроможними.

Сьогодні можна уже виділити ряд особливостей креативної економіки [3]:

- креативна економіка, на протигагу традиційній експлуатації обмежених природних ресурсів, пропонує залучення практично безмежного ресурсу – знань та креативного таланту, що закладений у людському розумі;
- креативне мислення, притаманне креативним індустріям, стає найважливішим

джерелом новітніх та креативних ідей і нестандартних рішень, що зумовлює відродження або ребрендинг міст, регіонів і країн, призводить до створення нових товарів та послуг, сприяє поширенню ідей екологічного та сталого розвитку, підвищенню глобальної комунікативності, розвитку окремих громад;

- активний розвиток креативного сектора стає неодмінною особливістю не лише розвинених країн, а й тих, що розвиваються;

- у світовому масштабі темпи росту креативних індустрій є дещо вищими, ніж економіки загалом;

- креативний сектор можна розглядати як важливий фактор майбутнього глобального розвитку;

- у секторі креативних індустрій можуть одночасно працювати різні за організаційно-правовими формами та масштабами фірми;

- розвиток креативних індустрій забезпечує підвищення соціального добробуту через залучення все більшої кількості робочої сили;

- креативний сектор висуває високі вимоги до якості трудових ресурсів;

- специфіка виробничої та організаційної діяльності креативних індустрій вимагає істотного використання жіночої праці, що створює широкі можливості для підтримання політики гендерної рівності (частка самозайнятих жінок в креативних індустріях у декілька разів перевищує аналогічний показник в економіці загалом);

- розвиток креативних індустрій має чітко виражений урбанізаційний характер.

Усе це свідчить про те, що креативна економіка є одним з чинників інклюзивного та стійкого розвитку, оскільки сприяє розширенню ринку зайнятості, виконує важливу функцію в покращенні якості життя та досягненні загального добробуту суспільства [4].

Отже, креативна економіка – це особливий сектор національної економіки, в основі якого лежить інтелектуальна діяльність, а основними характеристиками є надзвичайна роль новітніх технологій та інновацій. Іншими словами – це підприємницька діяльність, яка виникає на перетині мистецтва, культури, бізнесу та технологій і імпульсом якої є так звана креативність людини.

Література

1.Офіційна сторінка United Nations Conference on Trade and Development [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://unctad.org>

2.Брикова І.В. Роль креативних регіонів у підвищенні міжнародної конкурентоспроможності країн в умовах глобалізації [Електронний ресурс] / І.В.Брикова. – Режим доступу: http://iejjournal.com/journals/14-15/2011_9_Brikova.pdf

3.Киристюк С.В. Міжнародні та вітчизняні тенденції розвитку креативної економіки [Електронний ресурс] / С.В.Киристюк // Науковий вісник Херсонського державного університету (економічні науки). – 2014. – №6 (1). – С.68-72. – Режим доступу: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_06/17.pdf

4.Креативная экономика – двигатель и катализатор устойчивого развития (Офіційний сайт ООН) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.un.org/russian/news/story.asp?NewsID=20605#.Vta8pH2LRkg>

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ

У сучасних умовах української економіки, що постійно змінювалися, кожне підприємство намагається не тільки максимізувати прибуток, а й сприяти ефективній маркетинговій діяльності. Тому, дуже важливим є вибір маркетингової стратегії, яка б відповідала всім вимогам самого підприємства, забезпечувала ефективну та рентабельну роботу, приносила прибуток та сприяла подальшому його розвитку. Грамотне, обґрунтоване маркетингове рішення щодо вибору стратегії допоможе підприємству вижити в несприятливому зовнішньому середовищі.

Маркетингова стратегія – один з інструментів маркетингу, який спрямований на досягнення маркетингових цілей за допомогою порівняння сильних і слабких сторін внутрішнього середовища з можливостями та загрозами ринку.

Вдало підібрана й уміло реалізована стратегія не тільки дає змогу підприємству досягти конкурентних переваг, а й задовольнити потреби споживача. Саме маркетингова стратегія виконує важливу як економічну роль у діяльності будь-якого суб'єкта господарювання, так і соціальну.

Американські вчені Р.Майлз та П.Сноу класифікують маркетингові стратегії на основі чотирьох альтернативних стратегій: стратегія підприємств-захисників, стратегія фірм-дослідників, стратегія фірм-аналізаторів, стратегія реагуючих фірм [1].

У своїй діяльності ПАТ КБ «ПриватБанк» використовує стратегію підприємств-аналітиків, тому що це збалансоване поєднання стратегій підприємств-захисників і дослідників. Банк намагається зберегти баланс ринків та продуктів, які є стабільними з погляду віддачі, що може бути використане для інших продуктів чи ринків. Для ПАТ КБ «ПриватБанк» характерний підприємницький, новаторський стиль роботи, відстежування і реагування на широкий спектр різноманітних сигналів з оточуючого середовища, що проявляється у інноваційній роботі банку.

А.Юданов розрізняє чотири типи конкурентних стратегій організацій, зорієнтованих на різні умови середовища та різні ресурси, що перебувають у їхньому розпорядженні: віолентна (силова), патієнтна (нішова), комутантна (стратегія пристосування) і експлерентна (піонерська) [2].

ПАТ КБ «ПриватБанк» зосереджує свою увагу на віолентній стратегії, тому що банк є лідером технічного прогресу в своїй галузі, відзначається широкою диверсифікацією та наявністю мережі закордонних філіалів. Стратегія віолентів доволі проста: вони намагаються домінувати на ринку чи в його частині з метою витіснення конкурентів, приваблюючи покупця порівняно дешевими й добротними товарами та послугами.

Маркетингова стратегія ПАТ КБ «ПриватБанк» є комбінованою, тому що вона поєднує в собі маркетингові стратегії росту, а саме стратегію інтенсивного росту (розвиток товару, розвиток ринку) та стратегію диверсифікації (горизонтальна диверсифікація), оскільки позиція банку найближча до лідерства на банківському ринку.

Стратегія розвитку ринку проявляє себе через надання послуг ділінгового центру (небанківська організація, що забезпечує можливість клієнтам з невеликими сумами торговельного капіталу на умовах маржальної торгівлі укладати спекулятивні угоди на міжнародному валютному ринку), овердрафту (кредитування банком розрахункового рахунку клієнта для оплати ним розрахункових документів при недостатності або відсутності на розрахунковому рахунку клієнта-позичальника грошових коштів) та факторингу (комплекс фінансових послуг для виробників і постачальників, провідних торговельну діяльність на умовах відстрочення платежу), продажу банківських металів (золото, срібло).

Стратегія розвитку товару передбачає також нововведення у інтернет- банкінгу Приват24, появу нових карток та вкладів для фізичних і/або юридичних осіб.

Стратегія горизонтальної диверсифікації ПАТ КБ «ПриватБанк» проявляється в тому, що банківська установа невпинно продовжує створювати нові послуги, які призначені для наявних клієнтів фірми, але не пов'язані з наявними товарами технологічно – виклик таксі, замовлення їжі, одягу та аксесуарів, квитків на потяг та приміських таксі, паркування автотранспорту, оплата комунальних платежів.

Таким чином, ПАТ КБ «ПриватБанк», реалізуючи комбіновану маркетингову стратегію (стратегія інтенсивного росту та стратегія диверсифікації), постійно розвивається, створюючи додаткові конкурентні переваги, тим самим випереджає свої основних конкурентів. Через це кожен з потенційних клієнтів має широкі можливості для вибору, що, у свою чергу, підвищує зацікавленість і лояльність споживачів до цієї банківської установи.

Література

1. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 1998. – 152 с.
2. Лютий І.О. Банківський маркетинг: підручн. [для студ. вищ. навч. закл.] / І. О. Лютий, О.О. Солодка – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 776 с.

ОПЕРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ВИРОБНИЧОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Перед сучасними виробничими підприємствами постають завдання, суть яких полягає не в мінімізації витрат, а в оптимізації витратного механізму для досягнення поставлених стратегічних цілей.

Актуальність проблеми посилюється тим, що оперативний вибір дій у сфері управління витратами потребує постійного спостереження і зіставлення витрат не лише за окремими продуктами, ринками, клієнтами, але і за всіма операціями і замовленнями, що знижує ефективність традиційних методів управління витратами і обумовлює їх невідповідність потребам керівництва при прийнятті управлінських рішень. У зв'язку з цим необхідність створення і постійного вдосконалення механізму управління витратами потребує пошуку наукових підходів до вибору методів і способів цілеспрямованої дії на процес формування витрат у ході виробництва.

Значний внесок у вирішення питань вдосконалення підходів до управління і оптимізації витрат зробили зарубіжні вчені Дж. Вебер, К. Друрі, і інші, а також вітчизняні: О.І. Амоші, М.Г. Білопольський, Я.Г. Берсуцький, О.В. Войчак та ін.

Наявність значної кількості наукових розробок свідчить про особливу зацікавленість науковців щодо управління витратами виробничо-господарської діяльності, проте існують проблемні й дискусійні питання оперативного управління витратами, які здебільшого виникають перед промисловими підприємствами в процесі адаптації нових підходів та їх впровадження в практику господарювання. Звідси виникає необхідність удосконалення системи оперативного управління виробничими витратами на сучасному етапі розвитку, обґрунтування підходів до прийняття управлінських рішень, розробки системи побудови, функціонування і технології організаційного менеджменту тощо.

Економічна ефективність виробництва на підприємстві передбачає максимальний господарський результат при мінімумі витрат наявних обмежених виробничих ресурсів, таким чином, економічна ефективність виробництва являє собою кількісне співвідношення двох величин – виробничих витрат і результатів господарської діяльності.

Управління витратами потрібно розглядати як комплексну систему, що забезпечує розроблення управлінських рішень, оскільки всі управлінські рішення щодо ефективного використання ресурсів взаємопов'язані та впливають на кінцеві результати діяльності підприємства.

Економічна ефективність виробництва передбачає зниження витрат, проте постійно їх знижувати неможливо, оскільки від цього залежить якість продукції та ефективність виробництва. Управління витратами починається на першій стадії управління – на стадії планування, коли розраховується необхідний рівень витрат. Економічно обґрунтовано визначити рівень витрат на виробництво продукції можливо лише в умовах наявності ефективної системи управлінського обліку витрат на підприємстві.

В сучасних умовах можна виділити п'ять підсистем управлінського обліку витрат на підприємстві (рис. 1): збір даних про витрати, розподіл витрат, підсистема контролю, інформаційне забезпечення, аналіз результату та планування витрат.

Збір даних про витрати – на цьому етапі відбувається впорядкований систематизований процес збору, обробки, аналізу та формування об'єктивної інформації по витратам з метою прийняття конкретних ефективних управлінських рішень.

Розподіл витрат, визначає ефективну базу класифікації витрат, що сприяє підвищенню достовірності даних бухгалтерського обліку та створює передумови ефективного управління діяльністю підприємства.

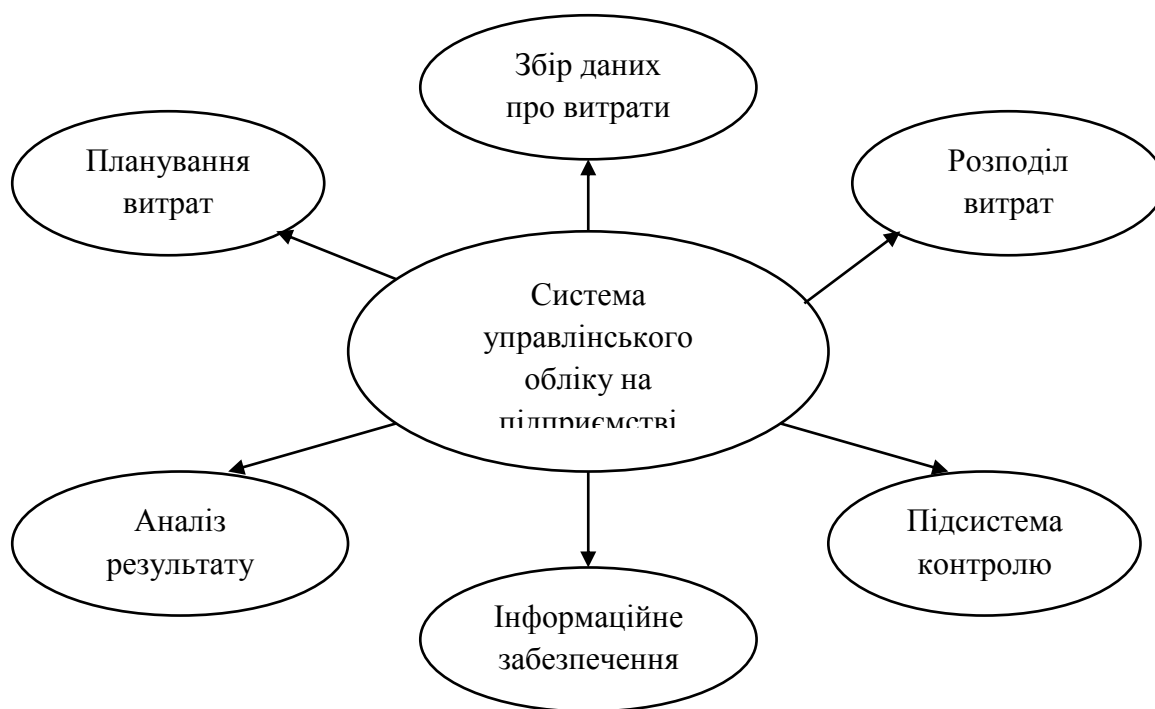


Рис. 1. Система управлінського обліку витрат на виробничому підприємстві [4]

Підсистема контролю, зосереджена на даних бухгалтерського обліку, які використовуються для прийняття рішень, пов'язаних з поточною діяльністю підприємства, тобто для оперативного управління витратами.

Інформаційне забезпечення спрямоване на дотримання вимог щодо повноти інформації та наявності вичерпних відомостей про витрати.

Аналіз результату – на цьому етапі приймаються рішення, від яких залежить коректність обліку, калькулювання і аналіз витрат.

Найважливішою з п'яти підсистем можна вважати стадію планування витрат, де забезпечується контроль над виробничим процесом та показує ресурсний аспект, що має важливе значення для аналізу витрат на виробництво продукції і виявлення резервів їх зниження [6].

Під плануванням витрат розуміють їх однорідне відображення в цехових облікових формах із заданою періодичністю і заданим терміном готовності даних. Облікова форма повинна забезпечувати можливість прямого порівняння планових та фактично досягнутих показників. У цьому і полягає один із важливих елементів всієї системи управління витратами [1].

Основною метою оперативного управління витратами на підприємстві є оптимізація поточних витрат підприємства, що забезпечує необхідні темпи зростання прибутку та рентабельності на основі раціонального використання ресурсів. При цьому необхідно наголосити на тому, що формування поточних витрат безпосередньо не пов'язане із виникненням грошових потоків, а тому і прибуток по суті відображає негрошове зростання «добробуту» підприємства. Оптимізація поточних витрат насамперед пов'язана із їх зниженням за релевантного діапазону ділової активності, пошуком резервів економії витрат, ліквідації необґрунтованих та непродуктивних витрат тощо [2].

В умовах глобалізації й жорсткості конкуренції для сучасного великого промислового підприємства, основу оперативного управління витратами можуть скласти: концепція стратегічного управління витратами, управління по цільовій собівартості, таргет-костінг та кайзен-костінг, як функції підтримки досягнення даної величини витрат (рис. 2). Така система управління витратами дозволяє організовано й цілеспрямовано здійснювати політику комплексного зниження собівартості, раціонально інвестувати кошти в освоєння нових видів

продукції, координувати трудову діяльність великої кількості людей, залучених у виробничий процес, і спільними зусиллями домагатися досягнення поставлених цілей.

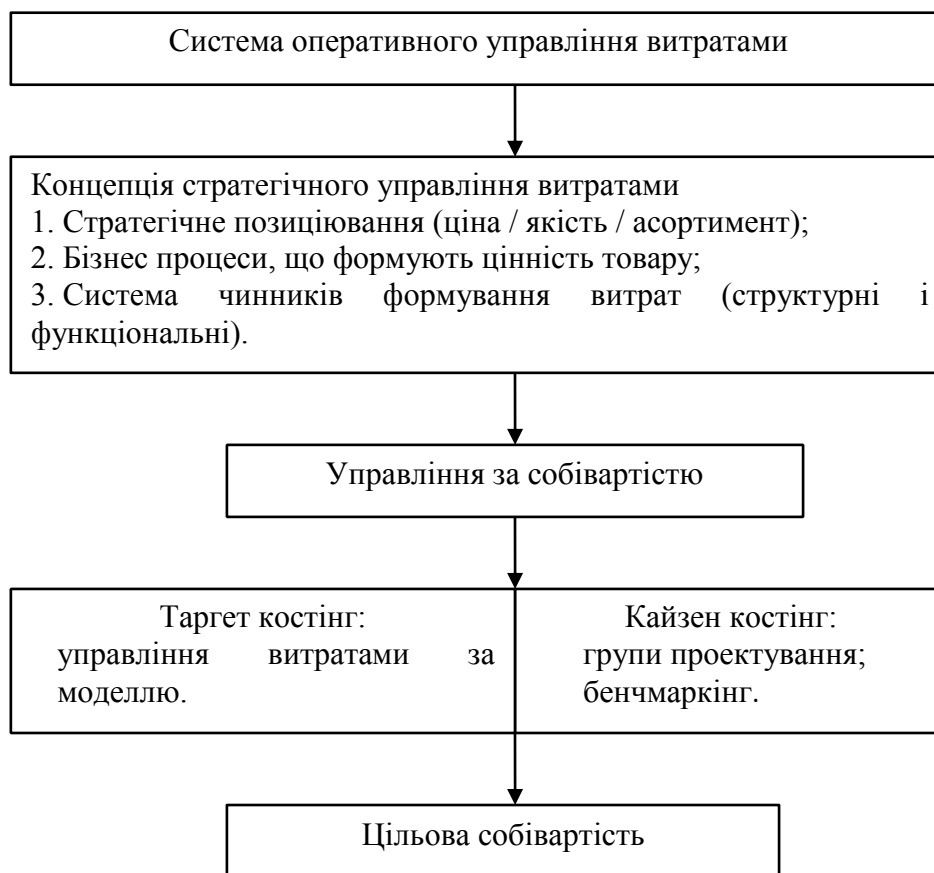


Рис. 2. Система оперативного управління витратами

Розглядаючи цю систему, на відміну від традиційних методів ціноутворення, вона передбачає розрахунок собівартості виробу, виходячи з попередньо встановленої ринкової ціни реалізації. Ідея управління по цільовій собівартості досить проста: впроваджувати в виробництво тільки ті види продукції, розрахункова собівартість яких не перевищує цільову собівартість [3].

Система управління за цільовою собівартістю, на відміну від традиційних методів ціноутворення, передбачає розрахунок собівартості виробу, виходячи з попередньо встановленої ринкової ціни реалізації. Ідея управління по цільовій собівартості досить проста: впроваджувати в виробництво тільки ті види продукції, розрахункова собівартість яких не перевищує цільову собівартість. При проектуванні продукту виникає необхідність пошуку технологічних й технічних рішень, які дозволяють зберегти припустимий рівень споживчої цінності товару не виходячи за рамки допустимого рівня витрат.

За жорсткої конкуренції оперативне управління витратами повинне ґрунтуватись на різниці цільової ціни та цільового прибутку, що, власне, і забезпечує система таргет-костинг. Основою для розрахунків є ціна, потім підприємство планує оптимальний рівень витрат [7].

Управління господарськими витратами за допомогою систем таргет-костинг і кайзен-костинг вирішують практично одне й те саме завдання, але на відповідних стадіях життєвого бізнес-циклу продукту з використанням різних методів і підходів до вирішення цього питання. Обидві концепції призначені для зниження рівня окремих статей витрат і собівартості кінцевого продукту в цілому до деякого прийняттого рівня.

Якщо розділити життєвий цикл продукту на дві частини – стадію планування й розробки та стадію виробництва, то таргет-костинг вирішує дане завдання на першій стадії, а

кайзен-костінг – на другій. Разом обидві системи дають промислового підприємству досить цінні конкурентні переваги, що складаються в досягненні більше низького, стосовно конкурентів, рівня собівартості виробництва продукції й можливості мати зручну цінову політику на зовнішньому та внутрішньому ринках. Особливо це важливо для промислових підприємств дрібносерійного та одиничного типу виробництва, де кожне замовлення носить індивідуальний характер зі своїми технічними та споживчими властивостями, що потребує від товаровиробника інноваційних підходів в процесі розробки, освоєння та виготовлення продукції.

Порівняємо методику визначення прибутку за нормативним методом калькулювання витрат та системи управління за цільовою собівартістю на прикладі виробництва залізородного концентрату і окатишів на ПАТ «Північний гірничо-збагачувальний комбінат» (табл. 1).

Таблиця 1

Калькулювання витрат за системами нормативних витрат та управління за цільовою собівартістю

Метод управління за цільовою собівартістю			Нормативний метод	
Обсяг, т		12624	Обсяг, т	12624
Собівартість 1 т, грн	Всього	812	Ціна, грн	1056
	Постійні	263	Обсяг реалізації, грн	13329415
	Змінні	549	На одиницю:	
Ціна, грн		1056	Прямі матеріальні витрати, грн.	276
Прибуток по собівартості на 1 т, грн		244	Пряма заробітна плата, грн.	48
Маржинальний прибуток на 1 т, грн		507	На обсяг:	
Прибуток по собівартості, грн		3080256	Матеріальні витрати, грн	3486754
Прибуток, грн		3320112	Заробітна плата, грн.	605054
			непрямі витрати, грн.	6163352
			Загальні витрати, грн	10255160
			Прибуток, грн	3074255

Таким чином, ми отримуємо 3320112 грн. прибутку, що на 245857 грн. більше, ніж за даними, розрахованими нормативним методом. Порівняльний розгляд цих методів показує, що управлінський облік є одним з важелів збільшення прибутковості підприємства.

Література

1. Бойко Є.І. Удосконалення системи управління витратами на підприємствах / Бойко Є.І., Лоза О.А. // Науковий вісник НЛТУ України. – 2008. – Вип. 18.6. – С.139–143.
2. Дідик А.М. Процес планування поточних витрат у корпорації / Дідик А.М. // Науковий вісник НЛТУ України. – 2006. – Вип. 16.3. – С.134–141.
3. Кондрашова Т.М. Застосування факторного аналізу собівартості продукції на підприємствах / Кондрашова Т.М., Охотніченко О.К. // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – С.58–67.
4. Кононенко Г.М. Організаційно-економічний механізм управління витратами на підприємствах промисловості / Кононенко Г.М. // Науковий вісник НЛТУ. – 2009. – С.26–36.
5. Півнюк О.С. Вдосконалення методики визнання та класифікації витрат діяльності у зв'язку із введенням Податкового кодексу України / Півнюк О.С. // Університетські наукові записки. – 2009. – №3 (31) – С.364–368.
6. Саух І.В. Планування собівартості продукції в сучасних умовах господарювання / Саух І.В. // Вісн.НАН України. – 2011. – №2. – С.11–16.
5. Скоропад І.С. Механізм управління витратами підприємства / Скоропад І.С., Балюк Б.Р. // Науковий вісник НЛТУ. – 2010. – №20. – С.44–53.

СОБІВАРТІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ЗНИЖЕННЯ

Собівартість продукції є найважливішим показником економічної ефективності її виробництва. Від рівня собівартості продукції залежать фінансові результати діяльності підприємства, темпи розширеного відтворення, фінансовий стан суб'єктів господарювання, конкурентоспроможності продукції.

Собівартість продукції – один з найважливіших показників економічного аналізу. У ньому фокусуються у грошовому вираженні витрати матеріально – технічних, трудових та фінансових ресурсів у зв'язку з підготовкою, організацією, веденням виробництва та реалізацією продукції. Собівартість належить до вирішальних чинників, що впливають на прибуток підприємств і показники рентабельності.

Собівартість продукції – це грошовий вираз затрат підприємства на виробництво і реалізацію продукції.

Дослідженню собівартості та її сутності завжди приділяли увагу українські та зарубіжні вчені-економісти. Найбільш глибоко досліджено собівартість як в історичному, так і в економічному аспекті в працях таких вчених, як А.Ф. Аксененко, П.С. Безруких, М.А. Болнох, Ф.Ф. Бутинець, В.П. Завгородній, М.І. Маниліч, Й.С. Мацкевічус, В.Ф. Палій, В.М. Пархоменко, В.В. Сопко, М.Г. Чумаченко та ін.

Проте, необхідно зазначити, що не зважаючи на значну кількість наукових праць та істотні досягнення в цій галузі, низка питань теоретико-методичного та практичного характеру з управління витратами та планування, аналізу собівартості продукції на підприємстві залишається остаточно не розв'язаною, потребує уточнень та розвитку, що і обумовлює необхідність проведення даного наукового дослідження [6, с.59].

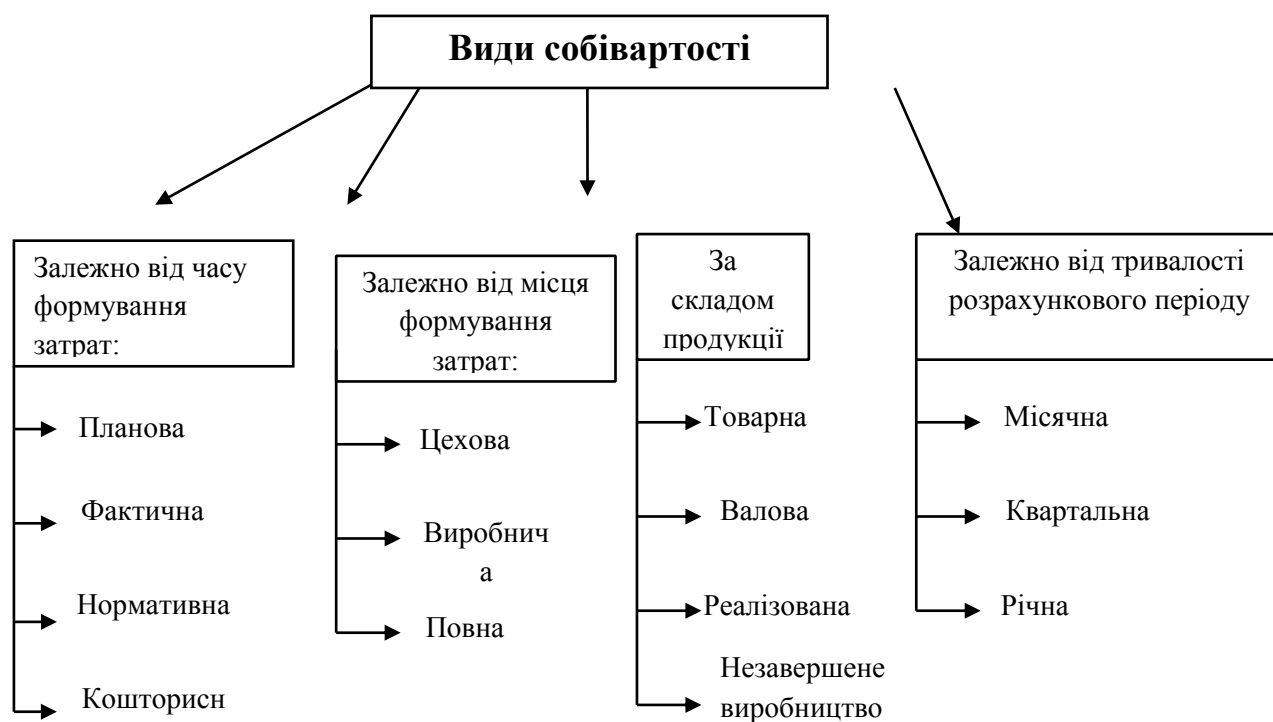


Рис. 1. Види собівартості

Як зазначають М.І.Маниліч та О.В.Миронюк, собівартість – це виражені в грошовій формі затрати на витрачені засоби виробництва, оплату праці та соціальні заходи [5, с.148].

Вона є найважливішим узагальнюючим показником економічної ефективності виробництва, в якому віддзеркалюються всі сторони його господарської діяльності.

Як витікає з рис. 1, розробці плану собівартості на підприємстві передують всебічний аналіз його виробничо-господарської діяльності за попередній період, виявляються внутрішньовиробничі резерви та розробляються організаційно-технічні заходи підвищення економічної ефективності виробництва.

Грабовецький Б.Є. вважає такі основні завдання аналізу витрат і собівартості продукції: перевірка напруженості планових завдань; оцінка виконання плану (держзамовлень, договорів, контрактів), складу, якості продукції, ритмічності і рівномірності виробництва; виявлення причин відхилення від плану і рівня попередніх періодів; виявлення резервів росту обсягу виробництва і реалізації продукції, підвищення якості продукції, забезпечення ритмічності і рівномірності виробництва; проведення ринкових досліджень [2, с.42].

Для раціонального і повного аналізу собівартості продукції треба на початку ознайомитися з його об'єктами.

Об'єктами аналізу собівартості продукції є такі показники:

- повна собівартість товарної продукції в цілому та за елементами витрат;
- витрати на гривню товарної продукції;
- собівартість порівнянної товарної продукції;
- собівартість окремих виробів(калькуляція).

Гринчуцький В.І., Карапетян Е.Т., Погріщук Б.В. зазначають, що витрати – це грошова оцінка вартості матеріальних, трудових, фінансових, природних, інформаційних та інших видів ресурсів на виробництво та реалізацію продукції за певний період[3, с.261].

Як витікає з аналізу, для підвищення ефективності господарювання, забезпечення розвитку та конкурентоспроможності підприємства на ринку слід постійно шукати шляхи зниження собівартості продукції.

За умов самофінансування зниження собівартості є основним джерелом зростання прибутку, що є головною метою будь-якого підприємства

Основними шляхами зниження собівартості продукції є:

- підвищення продуктивності праці(темпи зростання продуктивності праці повинні бути вищими, ніж темпи зростання заробітної плати);
- механізація та автоматизація виробничих процесів(це дозволить знизити кількість робітників, що приведе до скорочення затрат на заробітну плату, які мають високу питому вагу в структурі собівартості);
- раціональне використання сировини, заміна традиційних сировинних матеріалів більш сучасними і прогресивними;
- впровадження прогресивної, ресурсозберігаючої техніки і технології(що в свою чергу дозволить знизити норми витрат матеріальних ресурсів на одиницю продукції);
- зниження витрат на управління підприємством(зменшення кількості адміністративно-управлінського персоналу);
- використання відходів, розробка безвідходного виробництва;
- застосування сучасних та пошук раціональних видів транспортування.

Слід також зазначити, що найбільш позитивний та ефективний результат може забезпечити комплексне використання усіх варіантів зниження собівартості продукції.

Таким чином, визначення собівартості та пошук шляхів її зниження є одним із головних завдань підприємства для його ефективною діяльності, що забезпечить отримання максимального прибутку. При постійному пошуку нових методів і факторів зниження собівартості продукції діяльність підприємств в Україні може вийти на новий, більш ефективний рівень функціонування.

Література

1. Голишова І.С. Резерви зниження собівартості продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kpi.kharkov.ua/archive/2012/6/17Golish.pdf>
2. Грабовецький Б.Є. Економічний аналіз : Навч. посібник / Б.Є. Грабовецький. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 413 с.
3. Гринчуцький В.І. Економіка підприємства : Навчальний посібник / Гринчуцький В.І., Карапетян Е.Т., Погріщук Б.В. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 231 с.
4. Ковтун Є.О., Мязіна А.Ю. Собівартість продукції та шляхи її зниження. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intkonf.org/k-e-n-kovtun-e-o-myazina-a-yu-sobivartosti-produktsiyi-ta-shlyahi-yiyi-znizhennya/>
5. Манілич М.І. Собівартість продукції: теоретичний аспект [Електронний ресурс] / М.І. Манілич, О.В. Миронюк. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.Ua/portal/Soc_Gum%20/ZnpEn/2012_8/01SPTA.pdf
6. Морщенок Т.С., Біла А.О. Економічна сутність собівартості продукції та шляхи її зниження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_7_058.pdf
7. Бібліотека економіста [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/20/1630.html>

Krochmal-Marczak B., Dykiel M.,^{1,2}

Długosz K., Raś B., Wolanin M.³

¹*Department of Food Production and Safety, State Higher Vocational School in Krosno,*

²*Tutor of the Student Scientific Circle of Production and Food Safety*

³*Student Scientific Circle of Production and Food Safety*

(Krosno, Poland)

YIELD AND QUALITY OF SOME COMMON WHEAT VARIETY GROWN ON INDIVIDUAL FARMS IN THE STRYZOWSKI DISTRICT

Common wheat is a type that plays a very important role in the food economy, both in terms of area, quantity as well as revenues [5; 16]. The wheat cultivation in the European Union occupies almost 46% of total grain area, it constitutes 47% of the total grain production, and its share in the total grain production in the European Union in 2014-2016 amounted to about 51% [6; 7]. Wheat is the basic raw material for bread and fodder, which is why the cultivation of this species is of strategic importance. Global harvest of wheat grain amounts to 736.4 million tonnes (GUS 2017). The highest yields are obtained in the Netherlands (8.5 t ha⁻¹), as well as in France, Denmark and England. In the countries bordering Poland, the highest yields are obtained in Germany (7.0 t ha⁻¹), Slovakia (5.0 t ha⁻¹) and the Czech Republic (4.7 t ha⁻¹). In other neighboring countries, they do not exceed 3.0 t ha⁻¹.

The area of wheat cultivation in Poland is systematically growing and now stands at 1.9 million ha (GUS). This accounts for almost 30% of the area occupied by all grains. The winter form dominates because it is connected with higher yields. The largest share of wheat in the sowing structure occurs in the area of Wałbrzyski, Legnickim, Żuławskim, Zamojskim, Chełmskim, Przemyskim and Opolskim. The spatial diversification of the share of wheat in the sowing structure results mainly from the quality of soils.

The national average grain yield in the years 2015-2016 amounted to 4.7 t ha⁻¹ (GUS 2017). It should be assessed as low. The spatial differentiation of winter wheat yields, only partially coincides with the quality of the production space. Also the level of agrotechnics, measured by the use of calcium fertilizers and NPK, and the dynamics of implementing biological progress have also an impact on this matter. The highest yields of winter wheat are obtained in the wide northern area, including Pomerania (Western, Bydgoskie, Srodkowe), and Żuławy and Warmia. The high yield, about 5.9 t ha⁻¹ (GUS 2017), is also recorded in Wielkopolska and in the Opole region. In central, southern and eastern Poland, winter wheat yields fall below the average level. The domestic harvest of winter wheat grain satisfies the internal needs of the industry, and the main direction of use of this species is: consumption and grazing.

According to a study by Makarska (2004) [11], an increasing demand for grain of good quality is increasingly observed, which should be characterized by high technological value and appropriate chemical composition, which can be largely determined by the impact of genetic as well as environmental factors. Najewski et al. (2011) [12], believe that the cultivation of common wheat is the most widespread not only in Poland, but also in the world. In the opinion of these authors, the huge prevalence of common wheat cultivation results from the existence of many species and a large number of wheat varieties, which give a good yield in various climatic and soil conditions, as well as high nutritional values of the grain and their versatile use.

According to Gąsiorowski's research (2004), wheat grain contains very large amounts of protein and carbohydrates in the form of starch and also constitutes a very large source of non-digestible fiber. According to Knapowski and Balcewicz (2004) [9], bran is richer in protein and can be used as a very good and nutritious animal feed, while straw can be used as a bedding in animal husbandry. According to research by Najewski et al. (2011) [12], interest in cultivating this type of grain has increased in recent years, as evidenced by numerous studies and publications concerning the improvement of its crop production, increasing yields and improving its quality parameters. Currently, there is lack of current information for the farmers on the selection of wheat varieties for cultivation in individual farms, therefore the purpose of this work is to show the yielding potential

and the baking value of flour obtained from selected wheat varieties grown in the soil and climate of the Strzyżowski district.

The grain of 5 varieties of winter wheat were put under examination (Bamberka, Natula, Tonacja, Muza, Dorota) from the harvest in 2017 from five farms, individual farmers in the Strzyżowski district, Żyżnów village (49° 49'N 21° 50' E) (Poland). The forecrop of wheat were root crops (potato, beetroot), grains and red clover. Cereals were grown on brown soils, differing in their physicochemical properties. The wheat harvest was carried out in the first and the second decade of August. On the farms samples of wheat grain were collected. They were made according to the PN-ISO 13690 standard. Generally, 5 general samples were collected. Three samples for laboratory tests were then taken from each of the general samples. The research material was, therefore, the grain of five varieties of common wheat harvested in 2017, cultivated in a conventional system and flour obtained from the milling of this grain. In the laboratory of Quality Evaluation of Plant Raw Materials of the State Higher Vocational School Stanisława Pigionia in Krosno, the following features of five common wheat varieties were tested: humidity - PN-A-74009: 1990/A1: 1998, using the Dramiński Moisture Meter moisture meter, powder weight - PN-ISO 7971-2 [22] using a 11 grain densimeter model SK, wet gluten content - PN-EN ISO21415-1: 2007, mass of 1000 grains -PN-68/R-74017 [17] using the seed meter Sadkiewicz instruments, falling number - PN-EN ISO3093: 2007 [20], sedimentation index – evaluated according to the standard PN-EN ISO 5529: 2010 [11]. The statistical elaboration of the test results was carried out using the analysis of variance, simple correlation and polynomial regression, with the elimination of non-significant variables. The significance of the sources of variation was checked by Fisher-Snedecor's "F" test. Significance of differences was assessed by Tukey's test. The variability of the analyzed results was characterized by: arithmetic mean, standard deviation, coefficient of variation.

The average yield of common wheat of all tested varieties was 4.18 t ha⁻¹. The value of this feature ranged from 3.47 to 5.33 t ha⁻¹. The highest yield was obtained in the Bamberka variety, slightly lower in the Natula and Tonacja varieties, and the lowest in the Muza variety. The yield of this variety was 34.95% lower compared to the Bamberka variety, which yielded the highest (Table 1).

Table 1

The yield and yield structure of wheat varieties

Species	Variety	Yield (t ha ⁻¹)	Mass of 1000 seeds (g)
Common wheat	Bamberka	5,33	39,93
	Natula	4,36	38,20
	Tonacja	4,15	39,03
	Muza	3,47	39,38
	Dorota	3,60	38,12
	NIR _{0,05}	0,21	n*
Average		4,18	38,12

* irrelevant at the level $\alpha \leq 0,05$

The obtained results indicate that the Bamberka variety was characterized by the highest weight of 1000 grains in comparison to the other varieties. A slightly lower value of this feature was observed in the cultivars Muza and Dorota, while the lowest was observed in the Natula and Tonacja cultivars. The value of this feature in the examined cereal grain ranged from 38.12 to 39.93. (table 1).

Common wheat varieties were characterized by diversified grain moisture (Table 2). The value of this feature ranged from 8.77% to 11.33% (table 2).

The tests showed significant differences in humidity among the varieties. The highest humidity was characterized by the Natula cultivar, a slightly lower Bamberk variety, followed by Tonacja and Muza, whereas the lowest moisture content was characteristic for the Dorota grain variety. The bulk weight of the tested varieties ranged from 71.25 to 80.23 kg hl⁻¹ (Table 2). The obtained results indicate that there are no significant differences in the value of this characteristic between the tested varieties. The obtained test results showed that the Bamberk variety was the highest indicator of falling number, a slightly lower value of this feature was observed in the Natula

cultivar, then in the Tonacja and Muza varieties, the lowest value of the examined feature was indicated by the Dorota variety (table 2).

Table 2

An average content of qualitative features of grain of wheat varieties

Species	Variety	Feature				
		Humidity (%)	Bulk weight (kg·hl ⁻¹)	Indicator of falling number (s)	Sedimentation indicator (cm ³)	Gluten content (%)
Common wheat	Bamberka	10,63	80,23	269,00	43,00	29,63
	Natula	11,33	76,28	292,00	51,67	33,07
	Tonacja	10,03	71,25	271,67	33,67	23,87
	Muza	9,37	72,23	263,67	38,67	26,23
	Dorota	8,77	72,27	254,33	37,33	23,87
	NIR _{0,05}	0,50	n*	14,33	2,04	1,00
Average		10,03	74,45	275,53	40,80	27,33

* irrelevant at the level $\alpha \leq 0,05$

The conducted research indicates significant differences in the content of the examined feature between varieties. The highest sedimentation rate was found in the Natula cultivar and amounted to 51.67 cm³, then in the Bamberka variety - 43 cm³, slightly lower value of this feature was observed in the Muza variety - 38.67 cm³ and Dorota - 37.33 cm³, and the lowest sedimentation rate was observed in the variety of Tonacja - 33.67 cm³. The gluten content ranged from 23.87% to 33.07%. The highest value of this feature was observed in the Natula variety, slightly smaller in the Bamberka variety, followed by the Muza variety. The lowest content of gluten was characterized by two varieties – Dorota and Tonacja (table 2).

The obtained results indicate that the yield of five varieties of common wheat cultivated in the Jasielski district was not high and amounted to an average of 4.18 t·ha⁻¹. This situation may be largely due to the fact that there are poor quality soils in this area. According to Podolska (2005) [16], Podolska et al. (2008) [15] and Rudnicki et al. (2011) [24], higher yields of wheat grain can be obtained with the use of appropriate agrotechnics and appropriate selection of varieties. These results are confirmed in our own research, where higher yields of wheat grain were obtained only on farms where appropriate agricultural technology, grain treatment and protection against diseases and pests were used. The yield and technological quality of wheat grain in the opinion of Noworolnik (2008) [13], Orzecha et al. (2009) [14] and Biela i Maciorowskiego (2012) [3] depend mainly on genetic properties, habitat elements and also on applied agrotechnical measures. This is also confirmed by our own research. In selected wheat varieties, the grain yield varied widely and ranged from 3.47 t·ha⁻¹ to 5.33 t·ha⁻¹.

According to Sułek and Podolska (2006, 2008) [25–26] and Kaszkowiak and Kaszkowiak (2011) [8], the yield of common wheat depends mainly on natural and agrotechnical factors. Podolska et al. (2005) [16] believe that nitrogen fertilization has the largest share in yielding of common wheat. Woźniak (2006) [28] has a similar opinion on the subject, he claims that the yield-forming properties depend on the nitrogen fertilization rate as well as on the genetic properties of the varieties. Rachoń et al. (2002) [23], confirm this opinion that the most yielding factor are agrotechnical treatments, in particular nitrogen fertilization, which is also confirmed by own research, where the highest yield of common wheat was obtained in Bamberka cultivar, which was grown on the farm, where the highest dose was used nitrogen fertilization. The MTZ, the number of straws and grains in the ear as well as the number of seeds from one plant are also important for the size of the crop. The largest MTZ, as well as the number of spike-like stems and the number of grains from one plant was characterized by the Bamberk variety in own research, which was also the most yielding variety. In a study conducted by Rachonia et al. (2002) [23], MTZ developed at the level of 44.5g. A similar result of 44.9g for common wheat varieties was obtained by Szumiło et al. (2009) [27], in a field experiment on soil included in the good wheat complex, while Podolska et al. (2005) [16] found high MTZ values in their studies depending on the variety.

In Sulewska's research (2004), the average mass of 1000 grains ranged from 39.3 to 51.2 g. When determining the quality of the grain, the amylolytic activity should be taken into account, which is assessed by the falling number. According to Szumiło et al. (2009) [27], the average amylolytic activity of flour intended for baking bread should be within 200-280. In the tested varieties, the average falloff rate was 275.53.

The sedimentation rate ranged from 33.67 to 51.67 cm³, and the average gluten content was 27.33%. The value of this feature in own studies ranged from 36.52 to 50.20 g. Gluten protein, which is the main fraction of starch endosperm, is largely responsible for the exceptional position of wheat among cereals [2]. According to studies by Bojnanska and Francákova (2002) [4], the amount of wet gluten is closely related to the baking quality of a given flour. In our own research, the content of wet gluten in the flour of individual varieties varied considerably and ranged from 21.70 to 42.26%. Within similar limits were the values of wet gluten that Najewska et al. (2011) [12] received.

According to Szumiło et al. (2009) [27], it is advisable that the flour, which is intended for baking bread, is characterized by average amylolytic activity, ranging from 200-280 s. The highest amylolytic activity was characterized by a variety whose falling number exceeded 300 s. In other varieties, the activity of amylolytic enzymes was high, which proved their lower baking value. Achremowicz et al. (2010) [1] obtained the number of precipitation from wheat flour in the range 288-343 s. Krawczyk et al. (2008) [10], they think that a very important factor determining the milling value of the grain is the mass density in the chute.

This distinction is used both in commercial transactions and it is also a feature that plays an important role in determining the value of grain. The grain density in the bulk state was not very different and ranged from 71.25 to 80.23. The Bamberka variety grain was characterized by the highest density, while the Tonacja variety grain was the lowest value of this feature. When determining the quality of a grain, attention is paid to its enzymatic properties, especially to the amylolytic activity, which is characterized by the falling number. It determines the suitability of the tested grain for further use [9]. The obtained values of falling number indicate, on the average alpha - amylase activity in wheat grain (269s), and its low activity in the Tonacja variety grain, although it does not disqualify the suitability of the tested grain as a raw material for baking, however, indicates the need for flour mixtures obtained from these varieties. Due to the high yielding potential of this variety and the high baking value of flour, this variety can be recommended for growing as well as for the milling industry.

1. The yielding of common wheat, in the Jasielski district conditions, was very diverse and ranged from 1.40 to 5.33 t·ha⁻¹. The genetic factors could have the greatest impact on this feature. Among the tested varieties, Bamberka was characterized by the highest yield, while the lowest yield was obtained in the Muza variety.

2. The genetic properties of studied wheat varieties differentiated most of the quality characteristics of the grain, such as: MTZ, humidity, gluten content, falling number and sedimentation index.

3. The greatest ripe of the seeds, MTZ that is, was characterized by the Bamberka variety, and the smallest variety – Dorota.

4. One of the most important measures of flour quality, which is the gluten content, obtained the highest value in the case of the Natula variety. The least gluten contained the flour from the variety of Dorota and Tonacja.

5. The average amylolytic activity, and therefore a good suitability for baking, was characterized by grains of the Natula variety-292s, a slightly worse value of this feature was obtained from the flour obtained from the Bamberka variety, the worst baking value was characterized by flour from the Dorota variety.

Literature

1. Achremowicz B., Zając J., Styk B. (2010) «The effect of increased nitrogen fertilization on the technological value of some spring and winter wheat varieties». *Annals of Agricultural Sciences*, 110(1-2):149-157.

2. Anjum F.M., Khan M.R., Din A., Saeed M., Pasha I., Arshad M.U. (2007) «Wheat gluten: High molecular weight glutenin subunits-structure, genetics, and relation to dough elasticity». *Journal of Food Science*, 72:56-63.
3. Biel W, Maciorowski R. (2012) «Evaluation of the nutritional value of the grain of selected wheat varieties». *Food. Science. Technology*, 2(81): 45 -55.
4. Bojnanská T., Francáková H. (2002) «The use of spelt wheat (*Triticum spelta* L.) for baking applications». *Rostl. Vým.*, 48:41-147.
5. Buczek J., Jamro-Bobrecka D., Jarecki J. (2011) «Yield and grain quality of selected spring wheat varieties depending on the dose and date of nitrogen application». *Fragmenta Agronomica*, 28(4):7-15.
6. Golaś Z. (2017) «Profitability of wheat production in the EU». *Science notebooks Schools of Rural Life in Warsaw*, 17(2):29-40.
7. GUS 2017. *Statistical Yearbook* Wyd. GUS, Warszawa.
8. Kaszkowiak E., Kaszkowiak J. (2011) «The effect of cereal crops on their energy efficiency». *Engineering Chemical Equipment*, 50(3):33-34.
9. Knapowski T., Balcewicz M. (2004) «Evaluation of quality indicators of winter wheat grain and flour depending on different nitrogen fertilization». *Annales UMCS., Sec. E., Agricultura*, 59:959-968.
10. Krawczyk P., Ceglińska A., Izdebska K. (2008) «Comparison of rheological properties of dough and quality of bread obtained from spelled flour and common wheat». *Food. Science. Technology. Quality*, 4(59):141-151.
11. Makarska E. (2004) «Mineral composition of winter wheat grain depending on varied plant consequences and laser biostimulation». 9(2):11-17.
12. Najewski A., Domańska A., Siwiak J., Tokarski P. (2011) «New varieties of cereals». *The village of Tomorrow*, 3(4):1-3.
13. Noworolnik K. (2008) «Influence of selected soil quality traits on the yield of winter wheat and winter barley». *Acta Agrophysica*, 12(2):477-485.
14. Orzech K., Mark M., Dragoński E., Stępień A. (2009) «Winter wheat yield depending on weather conditions and different ways of growing medium soil». *Annales, Sectio E, Vol. L XIV(4):122-129*.
15. Podolska G. (2008) «Factors determining the yield and quality of cereal grains». *The village of Tomorrow*,(4):19-21.
16. Podolska G. Stankowski S. Podolski B. (2005) «Yielding and technological value of winter wheat grain depending on soil conditions». *The Puławski Diary*, 139:189-200.
17. Polish Standard PN-68/R-74017. Determination of the weight of 1000 grains.
18. Polish Standard PN-86/A-74011. Grains of cereals, seeds of legumes and cereal preparations – Determination of moisture
19. Polish Standard PN-EN ISO 21415-2:2015-12. Wheat and wheat flour – Amount of gluten – Part 2: Determination of wet gluten and gluten index by mechanical devices.
20. Polish Standard PN-EN ISO 3093:2010 Wheat, rye and flours obtained from them, durum wheat and semolina – Determination of falling number using the Hagberg-Perten method
21. Polish Standard PN-EN ISO 5529:2010. Wheat-Determination of the sedimentation rate – Zeleny's test.
22. Polish Standard PN-ISO 7971-2:1998. Cereal grain – Determination of the density in a heap, called «hectolitre mass» - Routine method.
23. Rachoń L., Szwed-Urbaś K., Segit Z. (2002) «Plonowanie nowych linii pszenicy twardej (*Triticum durum*) w zależności od poziomu nawożenia azotem i ochrony roślin». *Annales UMCS, Sec. E., 57, s. 71 -76*.
24. Rudnicki F., Jaskulski D., Dębowski G. (2011). «Reactions of spring wheat varieties for the sowing date and nitrogen fertilization in dry conditions». *Annals of Agricultural Sciences*, 114(3-4):97-108.

25. Sulek A., Podolska G. (2008) «Yield and technological value of the wheat grain of the varieties of Nawra depending on the dose and date of nitrogen application». *Acta Sci. Pol., Agricultura*, 7(1):103-110.
26. Sulek A., Podolska G. (2006) «Shaping of qualitative features of winter wheat grain under the influence of herbicides». *Progres in Plant Protection*, 46 (2):300-304.
27. Szumiło G., Kulpa D., Rachoń L. (2009) «Evaluation of grain usefulness of selected species of winter wheat for the production of bread». *Annales umcs, sec. E, vol, LXIV (4):1 -7*.
28. Woźniak A. (2006) «Yielding and quality of wheat of common wheat (*Triticum aestivum* L.) and hard wheat (*Triticum durum* Desf.) Depending on the level of agrotechnics». *Acta Agrophysica*, 8 (3):755-763.
29. Woźniak A. (2009) «Quality of spring wheat Koksa variety in various tillage systems». *Acta Agrophysica*, 14(1):233 - 241.

ЕКОНОМІКА ТА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Якість товару (послуги) характеризується як сукупність властивостей, що забезпечують їх придатність для задоволення відповідних виробничих, громадських, індивідуальних потреб. Якість товару або послуги в сучасній ринковій економіці стає важливим фактором у конкуренції та досягнення комерційних успіхів підприємств.

У відповідності зі стандартом ISO 9000 якість – це сукупність характеристик об'єкта, що відносяться до його здатності задовольняти встановлені і передбачувані потреби. Дане визначення відноситься як до товарів і послуг, так і процесів їх виробництва. Якість характеризує відповідність товару (послуги) вимогам споживачів. Властивості товару, які характеризують їх придатність до виконання певних вимог, називаються їх ознаками (характеристиками) якості [1].

Система управління якістю у вітчизняній літературі (починаючи з 70-х рр. минулого століття) визначалася як комплекс заходів на всіх рівнях підприємства (організації), спрямованих на виробництво продукції, товарів або послуг найвищої якості. При цьому ця система виходить за межі конкретної організації, включаючи також постачальників, системи розподілу готової продукції, надання послуг споживачам у практичному її використанні.

Управління якістю тісно пов'язане з рядом інших дисциплін менеджменту, наприклад з виробничим, корпоративним менеджментом, управлінням проектами, інвестиціями і т. п. На рис.1 показано взаємозв'язок управління якістю з іншими управлінськими дисциплінами. Міжнародні стандарти по якості (включаючи останні розробки ІСО 9000:2000) по суті повторюють і розвивають основні принципи кращих вітчизняних систем управління якістю (саратовській, львівській та ін.):

1. Турбота про якість продукції поширюється на всі ланки організаційної структури підприємства.

2. Якість виробів, продукції забезпечується на всіх етапах їх життєвого циклу (розробки, конструювання, виробництва, реалізації, післяпродажного сервісу).

3. Якість орієнтована на задоволення вимог споживачів, а не виробників.

4. Підвищення якості продукції, товарів або послуг вимагає застосування сучасної техніки, технології та управління.

5. Всеосяжне підвищення якості (TQM) досягається тільки зацікавленим участю всього персоналу організації.

Якість означає, що будь-яка продукція (товар) повинна відповідати встановленим нормативним вимогам, стандартам. Однак це не є кінцевим результатом. Згідно сучасним концепціям теорії управління якістю справжнє якість включає в себе не тільки виробництво продукції (товару) за встановленим стандартом, але і процес розподілу товарів, обслуговування споживачів, а також відповідність вимогам стандартів ринкової економіки.

Отже, якість забезпечується вже на етапах вивчення потреб ринку в конкретному товарі, його розробки, підготовки виробництва, виготовлення товару, його пакування та зберігання, продажу і доведення товару до споживача, післяпродажного сервісу і використання товару споживачем, а також утилізації товару по закінченні терміну його служби.

Комплексну систему забезпечення якості на підприємстві можна охарактеризувати як сукупність організаційної структури, методик, процесів, ресурсів, систематично проведених заходів, необхідних для того, щоб продукція, товари або послуги задовольняли певним вимогам до якості. Під останніми розуміються вимоги до характеристик, внутрішньо притаманним продукції, товарів, послуг, процесів, систем.



Рис. 1. Взаємозв'язок управління якістю з іншими управлінськими дисциплінами

На процеси управління якістю впливає безліч факторів. Серед них є як зовнішні (стан зовнішнього середовища, гострота конкуренції, рівень якості сировини і матеріалів, вимоги споживачів тощо), так і фактори внутрішнього середовища підприємств, зайнятих виробництвом товарів і послуг.

Корпоративна культура підприємства, що використовує тотальний менеджмент якості (Total Quality Management-TQM), передбачає, що короткочасні економічні вигоди, отримані в результаті економії на якості, в перспективі неминуче ведуть до величезних збитків підприємства через втрати ним частини споживачів і втрати ринкових позицій. Управління персоналом в умовах TQM слід розглядати як багаторівневу управлінську діяльність на підприємстві з ефективним вирішенням проблем якості [2].

В умовах розвиненої ринкової економіки актуальні проблеми якості вирішуються на основі таких базових принципів:

- 1) розгляд якості як одного з найважливіших конкурентних переваг підприємства;
- 2) безумовне задоволення вимог споживачів;
- 3) послідовне збільшення строків гарантійного обслуговування реалізованої продукції.

При розгляді сутності принципів системності і комплексності оцінки якості виділяють основні умови застосування цих принципів. Ці умови після відповідної адаптації можна сформулювати як специфічні принципи управління якістю: формування управлінських рішень з урахуванням виробничо-економічних, соціальних і ринкових чинників; збалансованість цілей і ресурсів, пошук шляхів їх раціонального використання; повнота обліку ресурсних потреб; облік взаємодії галузевих і регіональних факторів; врахування взаємозв'язків і взаємодії між різними рівнями господарського керівництва; розгляд в єдності натурально-речового і вартісного вимірювання обсягів виробництва, споживання і витрат; облік взаємозв'язку короткострокових проблем з довгостроковою стратегією розвитку; облік впливу управлінських рішень на соціальну та екологічну середовище; аналіз мотивів діяльності і інтересів різних соціальних груп; облік зовнішньоекономічних аспектів проблем, що розглядаються; використання кількісно-якісних методів аналізу і оцінок; поєднання об'єктивно-суб'єктивних оцінок, за винятком суб'єктивистського підходу при вирішенні проблем; поєднання оцінок: внутрішньої (з боку виконавця) і зовнішнього (з боку контрольних органів); поєднання безперервності та етапності здійснення оцінок якості; розвиток систем управління якістю.

Таким чином, для загального управління якістю на підприємствах необхідно керівництво не тільки виробничими, а й маркетинговими, інформаційними, логістичними, організаційно-економічними, трудовими, інноваційними та іншими процесами, тобто застосування системно-комплексного підходу.

Література

1. Горбашко Е.А. Управление качеством: учебник для бакалавров / Е.А. Горбашко. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 463 с.

2. Горшков Л. Интегрированные системы менеджмента для устойчивого развития предприятий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ecoj.dea.gov.ua/wp-content/uploads/2013/02/gorshkov.pdf>

3. Изотов С.О. Разработка та впровадження системи управління в області промислової безпеки і охорони праці / Изотов С.О., Скорик Л.В. // Інформаційні технології в освіті, науці та виробництві. – 2013. – Вип. 4 (5). – С. 46-51.

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Реалізація сучасних ідей у сфері якості та побудова процесів підприємства відповідно до вимог споживача досягається насамперед із побудови системи управління якістю (СУЯ) та її впровадження на підприємствах.

Для розуміння терміна «система управління якістю», визначення якого надано у тексті стандартів ISO 9001:2000, є сенс з'ясувати сутність та співвідношення термінів «система якості», «система забезпечення якості». Під системою якості розуміється сукупність організаційної структури, методик, процесів і ресурсів, необхідних для здійснення управління якістю. Даний термін використовувався у стандарті ISO 9000 версії 1994 р. Фактично мова йшла про «систему забезпечення якості», а для простоти використання широко застосовувався термін «система якості». Система управління якістю – це організаційна основа управління підприємством, яка в широкому розумінні може розглядатись як система менеджменту організації стосовно якості.

Під створенням систем управління якістю розуміється її розроблення та впровадження у діяльність підприємства [3]. Зазвичай рішення про створення системи якості приймає керівництво підприємства під впливом вимог конкретних замовників або ситуації на ринках збуту. Таким чином, СУЯ може бути ініційовано як за бажанням керівництва вдосконалити діяльність підприємства, зменшити невиробничі витрати, так і на вимогу споживачів. Тому розробка системи якості в основному полягає в тому, щоб спочатку з урахуванням рекомендацій стандартів ISO 9001:2000 визначити склад необхідних функцій системи якості, а потім визначити структури, що виконують або будуть виконувати ці функції. Після цього розробляються нові та переробляються або використовуються наявні нормативні документи для виконання всіх функцій. При цьому слід чітко усвідомити, що стандарт дає уточнення, що потрібно робити вищому керівництву, а не як треба це робити.

Створення СУЯ на підприємстві – це не можливість виготовляти найкращу та найбільш конкурентоспроможну продукцію (найчастіше можна зустріти саме таке хибне розуміння необхідності впровадження системи), а можливість дати гарантію, що якість виготовленої продукції є стабільною та зорієнтованою на конкретного споживача. Для впровадження СУЯ необхідно:

- 1) розробити документацію системи, яка має відповідати вимогам стандарту ISO 9001;
- 2) привести практичну діяльність підприємства у відповідність з документацією.

Документація СУЯ розробляється для того, щоб формально закріпити відповідальність за здійснення певних процесів організації при створенні якості. Згідно із вимогами стандарту ISO 9001:2000 система управління якістю являє собою мережу процесів, ключові з яких подано у моделі управління якістю на рис. 1.

Спершу необхідно опрацювати механізм застосування і реалізації процесного підходу у своїй діяльності. Для цього необхідно застосування методів організаційного інжинірингу та реалізації інструментів моделювання бізнеспроцесів. Діяльність зі створення процесно-орієнтованої організації здійснюється за такими етапами:

- ідентифікація ключових процесів підприємства; встановлення послідовності і взаємодії між цими процесами; встановлення критеріїв і методів контролю параметрів процесів;
- забезпечення наявності інформації, необхідної для реалізації та моніторинга процесів;
- вимірювання й аналізування інформації про процеси та вжиття заходів, необхідних для досягнення встановлених результатів і безперервного поліпшення.



Рис.1. Модель системи менеджменту якості

Таким чином, організація, що впроваджує систему управління якістю, повинна Саме з цих кроків, що передують заходом, безпосередньо пов'язаним із впровадженням СМЯ згідно з вимогами стандарту ISO, і доцільно розпочинати роботи в даному напрямі. Вимоги стандарту ISO 9001:2000 до СМЯ чітко регламентуються за такими елементами:

- відповідальність керівництва; управління ресурсами;
- випуск продукції (саме за даним елементом підприємство має право вибору щодо опису та документування певних процесів, залежно від того, які етапи життєвого циклу реалізуються в процесі виготовлення продукції);
- вимірювання, аналізування та поліпшення.

За даними елементами розробляється документація СУЯ, а також забезпечується погодженість і сумісність процесів планування, управління, забезпечення й поліпшення якості з визначенням їхнього змісту та взаємодії. Кожен напрям діяльності має свої особливості, і разом вони являють собою чотири основні функціональні підсистеми системи якості, які й виступають основними її складовими.

Процес створення СУЯ на підприємстві є складним і зазвичай довготривалим процесом, а його подальший розвиток і перехід до TQM може взагалі тривати роками. У загальному вигляді етапи розроблення систем якості можна представити таким чином:

1. Визначення елементів системи якості. На цій стадії спочатку необхідно провести ретельний аналіз процесу створення продукції та представити його у вигляді докладного переліку етапів робіт.

2. Визначення складу структурних підрозділів системи якості. Для цього необхідно проаналізувати функції, виконувани найвищими підрозділами, і порівняти їх із переліком функцій (елементів), котрі включено в систему якості, що створюється з урахуванням рекомендацій ISO 9000. У результаті визначаються підрозділи – виконавці за кожною функцією і кожним підрозділом, його нові функції офіційно включаються у функціональні обов'язки. Після визначення функцій та їх виконавців система якості набуває цілком конкретного контуру, який може бути представлено на двох схемах: структурній і функціональній.

3. Розроблення структурної схеми системи якості, котра будується на основі структурної схеми підприємства та дає можливість показати «пристрій» системи - склад і взаємозв'язок усіх структурних підрозділів, що виконують функції в системі якості. Окремим блоком можна показати керівне ядро системи якості – службу якості, а до неї, як було зазначено, включаються відділ технічного контролю, метрологічна служба, служба стандартизації, а також відділ управління якістю, що виконує функції організації, координації та методичного управління роботою з якості.

4. Розроблення функціональної схеми управління якістю, котра, на відміну від структурної схеми, що показує устрій системи якості, дає змогу наочно представити процес управління якістю.

5. Визначення складу та стану документації системи якості, коли після встановлення, Хто і Що повинен робити в системі якості, треба сказати, Як, якими методами це слід робити, згідно з якою документацією. Це найбільш об'ємна й рутинна робота у процесі розроблення системи якості.

6. Розроблення внутрішньофірмової системи документації – це розробка та коригування конкретних нормативних документів, у яких має бути викладено методи виконання функцій і завдань у системі якості. На цьому етапі відбувається наповнення системи якості необхідним внутрішнім змістом, а також інформаційне узгодження документів СМЯ та їх аналіз, спрямовані на перевірення того, наскільки повним є розроблений пакет документів.

7. Упровадження документації СМЯ, тобто набуття документами статусу обов'язкових для виконання через видання відповідного наказу першого керівника підприємства.

8. Перевірення СМЯ.

Зазвичай, процес створення на підприємстві СМЯ завершується її сертифікацією. Отже, останнім етапом її розробки можна вважати організацію і проведення сертифікації СМЯ на відповідність стандартам ISO 9001:2000 авторитетним органом із сертифікації.

Згідно з вимогами ISO 9001:2000 документація СМЯ повинна містити:

- а) документовані виклади політики й завдань у сфері якості;
- б) настанови з якості;
- в) документовані методики, які вимагаються стандартом;
- г) документи, потрібні організації для забезпечення ефективності планування та виконання процесів і управління ними (процедури та інструкції);
- д) протоколи якості.

Як правило, у документації описується більшість важливих процесів, дій та видів діяльності підприємства. Повний опис усіх процесів СМЯ матиме ряд суттєвих переваг як внутрішніх (можливість ефективно управляти процесами, використання як навчальних матеріалів, впевненість у стабільному виконанні процесів), так і зовнішніх (можливість довести ефективність процесів споживачам, органам із сертифікації тощо).

Документація системи якості являє собою ієрархічну систему, у якій документом найвищого рівня є політика та цілі в галузі якості. Що стосується змісту політики якості, слід розуміти, що оформлюється вона у формі короткої заяви керівника підприємства (зазвичай на одній сторінці) і доводиться до працівників як самостійний документ. Керівництво організації має забезпечити, щоб політика у сфері якості за своїм змістом і структурою відповідала меті організації; містила зобов'язання щодо задоволення вимог та постійного поліпшення результативності системи управління якістю; була розповсюдженою та зрозумілою на всіх рівнях організації; аналізувалася з погляду її постійної придатності.

Політика якості має запевнити замовників у тому, що на підприємстві правильно визначено напрями робіт і цілі в галузі якості та обрано реальні засоби для їх досягнення. Усе це може позитивно позначитися на якості продукту, ефективності роботи підприємства, показниках його фінансової діяльності і, як наслідок, - на задоволенні всіх зацікавлених сторін.

Таким чином, саме в процесі розроблення настанов із якості визначається перелік процесів СМЯ та механізм їх взаємодії. Визначаючи вимоги до входу й виходу кожного

процесу, необхідно враховувати якість, затрати, терміни (номенклатуру) постачання за кожним вхідним і вихідним елементом (устаткування, сировина, матеріали, персонал). При цьому інформація щодо якості, затрат і термінів постачання має передаватися з одного процесу на інший і слугувати мірою оцінювання результативності й ефективності кожного конкретного процесу. Такий підхід повинен застосовуватися в організації на всій мережі процесів. За такого підходу будуть ураховуватися не так звані затрати на якість, а затрати на процес.

Література

1. Клименко Л.П. Метрологія, стандартизація та управління якістю / Л.П. Клименко, Л.В. Пізінцалі, Н.І. Александровська, В.Д. Євдокимов. – Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2011. – 423 с.
2. Метрологія, стандартизація, управління якістю і сертифікація : Підруч. для вищ. навч. закл. / Р.В. Бичківський, П.Г. Столярчук, П.Р. Гамула. – Львів.: Нац. ун-т «Львів. Політехніка», 2012. – 560 с.
3. Управління якістю : [навч. посіб.] / І В. Сирохман, Т.М. Лозова, О.Я. Давидович, М.В. Калимон. – Львів.: Укоопспілка. – 2015. – 427 с.

РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах розвитку зовнішньоекономічної діяльності забезпечення підприємств необхідними для ефективної діяльності ресурсами є одним із найважливіших завдань управління. Саме обмеженість ресурсів є однією з основних причин кризових явищ, які виникають у виробничо-господарських системах в умовах зростання темпів промислового виробництва і збільшення обсягів споживання. Постійний вплив факторів обмеження на діяльність спричиняє економічно і соціально стресові ситуації, які негативним чином впливають на розвиток як підприємств, так і економічних систем у цілому.

Критичний аналіз теоретичних аспектів управління ресурсами експортної діяльності та узагальнення існуючих підходів до забезпечення експортної діяльності обґрунтовують необхідність розроблення нових підходів до забезпечення ефективного використання ресурсів. Визначають наявність чотирьох підходів до тлумачення сутності витрат ресурсів, а саме: 1) бухгалтерського, спрямованого на ідентифікацію витрат ресурсів за документальним фактом їх здійснення; 2) податкового, що передбачає виокремлення тих видів витрат ресурсів, які враховуватимуться чи не враховуватимуться при розрахунку величини прибутку для цілей оподаткування; 3) економічного, основною метою якого є раціональне споживання факторів виробництва та одержання відповідного прибутку; 4) міжнародного, згідно з яким витрати ресурсів визнаються залежно від виду умов поставки.

З точки зору формального підходу можна окреслити низку чинників, які визначають необхідність переходу на використання нових видів ресурсів чи впровадження ресурсозберігаючих програм і технологій: удорожчання ресурсів, які залучаються підприємствами у виробничо-господарську діяльність; обмеження доступу до ресурсів, які використовуються у виробничо-господарській діяльності; більш висока ефективність використання нових видів ресурсів порівняно з традиційними; перспектива освоєння нових джерел альтернативних ресурсів; вичерпність ресурсів; висока конфліктогенність багатьох сировинних (енергетичних) ресурсів (нафта, газ, мінеральні ресурси), тобто, доступ до них (володіння, перерозподіл), їх видобуток, транспортування і використання спричиняють загрозу екологічного конфлікту [1, 2].

Для дослідження прикладних аспектів управління проаналізовано вітчизняний досвід теорії та практики функціонування системи ресурсного забезпечення експортної діяльності машинобудівних підприємств (табл. 1) та сформовані пропозиції щодо її оптимізації (табл. 2).

Цикл експортної діяльності суб'єкта господарювання доцільно розглядати як сукупність стадій залучення до зовнішнього ринку, які включають: початкове залучення до зовнішнього ринку, нарощення експортної діяльності підприємства, сформованість експортної діяльності підприємства та скорочення експортної діяльності підприємства, і в межах циклу експортної діяльності описують певні етапи розвитку такої діяльності та визначають склад і динаміку економічних показників, у тому числі витрат ресурсів на експортну діяльність. Ідентифікація вказаних стадій дає змогу встановити відповідні до них групи витрат на експортну діяльність та складові таких витрат.

Означені стадії також можуть розглядатися як інструмент моніторингу витрат ресурсів на експортну діяльність підприємства.

В організації діяльності служби моніторингу ресурсозабезпечення можна виділити такі проблеми: відсутність уніфікованих положень щодо дій контролера на підприємстві, зокрема у процесі оцінювання ресурсів; невизначеність місця відділу в структурі підприємства; неврахування можливості внесення змін у експорті під час його реалізації; неврахування залучення позичкового капіталу.

**Переваги та недоліки сучасної системи ресурсозабезпечення та
ресурсовикористання машинобудівних підприємств [1]**

Переваги	Недоліки
1. Процес ресурсозабезпечення є вивченим	1. Несприйняття керівниками підприємств процесу ресурсного забезпечення як основної складової ефективної експортної діяльності
2. Відпрацьована роками технологія	2. Виробничі підприємства старої формації в сучасному ринковому середовищі не звертають увагу на такий важливий аспект, як управління життєвим циклом підприємств
3. Показники процесу управління ресурсами знаходяться в межах норми.	3. Відсутня зручна система нормування витрат матеріальних ресурсів на виробництво продукції
4. План матеріально-технічного забезпечення виконується досить рівномірно	4. Перевикористання матеріальних ресурсів дуже значне
5. Вибір постачальників ресурсів підприємств є відносно ефективним	5. Організація руху матеріальних ресурсів підприємств невідосконалена.
6. Вихідні дані процесу ресурсозабезпечення підприємств дають змогу вирахувати параметри та запропонувати найкращу її інтерпретацію.	6. Низький рівень застосування сучасних інформаційних систем
	7. Служби ресурсного забезпечення машинобудівних підприємств представлені достатньо обмежено та недосконало
	8. Недостатній рівень фінансових ресурсів для своєчасної закупівлі матеріальних ресурсів.
	9. Проблеми та невдоволення працівниками служб ресурсного забезпечення внутрішнім механізмом ресурсозабезпечення підприємства

**Шляхи оптимізації ресурсного забезпечення експортної діяльності
машинобудівних підприємств**

Напрямок ресурсних реакцій внутрішнього середовища	Шляхи оптимізації ресурсного забезпечення експортної діяльності
Зміна стану рівня ресурсів у системі й правил їхніх надходжень і регулювання	Створення запасів ресурсів і систем керування ними
	Використання гнучких стратегій надходження ресурсів у систему
	Розробка нових систем керування виробництвом на базі концепції «Leanproduction»
Підвищення ефективності взаємодії з існуючими постачальниками ресурсів	Аутсорсинг функцій забезпечення ресурсами, передача її посередникам
	Створення інтегрованих ланцюгів поставок на основі партнерства, ексклюзивних, довгострокових або «вічних» контрактів
	Участь в інвестиційних проектах постачальників
	Організація спільних підприємств
	Лізингові й франчайзингові угоди з постачальниками
	Створення мережних структур з постачальниками
	Створення ФПГ, стратегічних альянсів, асоціацій, союзів
	Створення транснаціональних і глобальних компаній
Скорочення рівня споживаних ресурсів	Використання ресурсозберігаючих технологій
	Зміна систем нормування й обліку споживання ресурсів
Пошук нових і створення взаємозамінних видів ресурсів	Проведення НДКР, придбання ліцензій, патентів
	Зміна виробничого потенціалу
	Модернізація продукції (послуг)
	Зміна номенклатури
	Освоєння нових методів управління знаннями на підприємстві
	Зміна стратегії ринкового сегментування

З метою усунення зазначених недоліків необхідним є внесення у діяльність відділу моніторингу таких поправок та доповнень: відділ моніторингу ресурсозабезпечення має бути автономним утворенням у структурі підприємства; мінімальний набір функціональних обов'язків контролерів має бути стандартизованим; застосовувати диверсифіковані підходи до

оцінювання ресурсів; проводити аналіз експорту з урахуванням його впливу на вартість бізнесу та з урахуванням можливості залучення позичкового капіталу до реалізації експорту.

Література

1. Рих А. Хозяйственная этика / А. Рих; [пер. с нем.]. – М.: Посев, 1996. – 810 с.
2. Витрати в експортній діяльності підприємств: [монографія] / Кузьмін О.Є., Чернобай Л.І., Мельник О.Г., Вацик Н.О. – Львів: «Растр-7», 2012. – 278 с.
3. Чайковська В. П. Оцінка сучасної системи ресурсозабезпечення підприємств машинобудівної галузі та шляхи її вдосконалення / В. П. Чайковська // Ефективна економіка. 2010. – №4 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=193>

ЦІЛІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: ПРОБЛЕМИ І МОЖЛИВОСТІ ДОСЯГНЕННЯ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Розробка цілей сталого розвитку бере свій початок з Конференції Організації Об'єднаних Націй зі сталого розвитку в Ріо-де-Жанейро у 2012 році. Було поставлено на меті створення низки загальних цілей, що відповідають екологічним, політичним та економічним проблемам, які постають перед нашим світом. Цілі сталого розвитку (ЦСР), яких на сьогодні дотримуються всі країни світу, встановлюють власні показники розвитку і включають 17 цілей і 169 конкретних завдань. Перелік ЦСР був офіційно затверджений на засіданнях Генеральної Асамблеї ООН в кінці вересня 2015 року.

Україна, як і інші країни-члени ООН, приєдналася до глобального процесу забезпечення сталого розвитку. Адже різні регіони України визначають різні показники соціально-економічного розвитку, екологічної ситуації та захисту навколишнього середовища.

Після початку конфлікту на сході України зменшилися постачання українських товарів за кордон. Але ситуація поступово змінюється. Так, у 2017 році продаж в інші країни збільшився на 20%. Двигуном зростання, в першу чергу, можна вважати експорт в Європейський Союз, з яким Україна створила Зону вільної торгівлі і на який зараз приходиться більше 40% українського постачання. Зокрема, у 2017 році продаж української продукції в Європу збільшився на 30% – до 17,5 млрд доларів в порівнянні з 2016 роком [1].

Ключовими товарами українського експорту, не лише в Європу, але й в інші країни, залишаються продукти сільського господарства та металургії. «Цілі сталого розвитку: Україна» включають ряд надзвичайно важливих цілей, пов'язаних з розвитком національної економіки. Так, завданням цілі 2 «Подолання голоду, розвиток сільського господарства» є підвищення вдвічі продуктивності сільського господарства, насамперед, за рахунок використання інноваційних технологій [2].

Варто зазначити, що продуктивність праці на сільськогосподарських підприємствах України, включаючи фермерські господарства, протягом 2011-2016 рр. відзначалась тенденцією до зростання (в цілому по Україні на 66,6%). Найбільш відчутним зростання продуктивності праці було в Закарпатській (2,99 рази), Волинській (2,39 рази) та Рівненській (2,25 рази) областях. Разом з тим, у Дніпропетровській та Херсонській областях зниження вказаного індексу спостерігалось на тлі доволі високих показників попереднього року [3].

Завданням цілі 8 «Гідна праця та економічне зростання» є забезпечення стійкого зростання валового регіонального продукту (ВРП) на основі експортного потенціалу та виведення на зовнішні ринки продукції з високою часткою доданої вартості. В Україні постачання таких товарів до країн ЄС значно збільшується з кожним роком. Наприклад, у 2017 році вітчизняні компанії почали продавати в Європу вершкове масло, баштові крани, сигналізації для трамваїв та залізничних колій, маяки та навіть літаки. Адже за допомогою Зони вільної торгівлі вітчизняні товари стали дешевші на полицях в європейських магазинах. Для деяких товарів ставка митного збору відразу зменшилась з 10-20% до 0. Для інших, таких як: молоко, м'ясо, мед (36 товарних позицій), безмитне ввезення можливе лише в обмеженій кількості протягом року.

Для того, щоб український бізнес був у вигаді від відмови мита, держава повинна подбати про відмову «нетарифних бар'єрів». А для компаній аграрного та продовольчого сектору це означає введення обов'язкових сучасних вимог до організації безпечного виробництва. Адже, коли український бізнес буде відповідати всім сучасним вимогам, він стане більш конкурентний у всьому світі. Тобто, значно збільшить експорт. Збільшення експорту, в свою чергу, спричинить зростання виробництва, нові робочі місця, більші доходи

для бізнесу та співробітників, а в результаті – зростання економіки країни в цілому. Та не менш важливе те, що українці матимуть змогу споживати більш безпечну продукцію.

На жаль, досвід України у впровадженні проектів для досягнення ЦСР відбувається на стадії розвитку, проте, вже у квітні 2018 року центр «Розвиток КСВ» нагородив кращі кейси з корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) за 2017 рік. В рамках Конкурсу протягом лютого 2018 року компанії подавали свої кейси. Потім – вони були оцінені міжнародним журі з Ірландії, Болгарії, Латвії та Нідерландів. За думкою членів Журі, переможцями стали кейси таких компаній як:

- Watsons Україна за проект закупівлі окклюдерів для дитячих сердець (Цілі 3 «Міцне здоров'я»);

- Eleks за проект просвіти дітей, які не бачать, і ЕНЕРГОАТОМ за програму роботи зі школярами і студентами (Цілі 4 «Якісна освіта»);

- L'oreal за проект, спрямований на навчання жінок, які постраждали від домашнього насильства, новій професій перукаря і надання їм економічних повноважень (Цілі 5 «Гендерна рівність»);

- Kredobank за програму роботи зі студентами (Цілі 8 «Гідна праця і економічне зростання»);

- Концерн Галнафтогаз за встановлення контейнерів для речей, які розповсюджуються серед малозабезпечених сімей (Цілі 10 «Зменшення нерівності»);

- ДТЕК за проект просування енергоефективності в школах (Цілі 12 «Відповідальне споживання»), та інші [4].

Слід зазначити, що Дніпропетровська та Волинська області продемонстрували свою прихильність до впровадження глобальних цілей шляхом розробки їх регіональних звітів. У звітах представлені результати адаптації національних цільових показників та показників СНД для Дніпропетровської та Волинської областей на основі регіонального контексту та пріоритетів, які забезпечують базовий рівень розвитку регіонів відповідно до принципів сталого розвитку та сприяють досягненню глобальних цілей в Україні до 2030 року [5].

Ще однією подією стало підписання в Києві Паризької декларації, мета якої – остаточно побороти СНІД через активну протидію епідемії у великих містах, де проживають майже 70% всіх людей, які живуть з ВІЛ. Для цього вже до 2020 року за рахунок впровадження інноваційних муніципальних підходів до профілактики ВІЛ, доступу до лікування, підтримки хворих та інформування населення повинні бути виконані цілі «90-90-90» [6]:

- 90% мешканців міста, які живуть з ВІЛ, повинні знати про свій статус;

- 90% людей, які знають про свій позитивний ВІЛ-статус, повинні отримувати відповідне лікування;

- 90% людей, які лікуються, повинні мати вірусне навантаження, яке не визначається.

Згадуючи досвід країн світу у досягненні сталого розвитку, хочеться навести приклад Швеції, яка планує стати першою у світі повністю «екологічною державою». Вже зараз Швеція є країною з найвищим рівнем зайнятості в Європі, але не збирається на цьому зупинитися. Комфорт громадян, зняття точок болю суспільства – як от купівля власного житла та соціальна інтеграція мігрантів, освіта та енергозбереження – тут на першому місці. На Генасамблеї ООН уряд країни представив завдання для того, щоб Швеція стала першою у світі державою, яка повністю відмовилася від добувного палива. Перші кроки в цьому напрямку вже було зроблено у вересні 2018 року. В бюджеті, представленому на розгляд урядові, зарезервовано майже 1 млрд доларів на розвиток «зеленої інфраструктури» – встановлення сонячних панелей і будівництва вітрових електростанцій. Крім того, держава виділяє додаткові кошти на закупівлю «зеленого» громадського транспорту і обладнання спеціальних сховищ електроенергії. У бюджеті також передбачили витрати на дослідження та удосконалення способів зберігання електроенергії. Крім того, уряд країни готовий допомогти всім, хто захоче переобладнати свій будинок, зробивши його більш енергоефективним, встановивши, приміром, сонячні панелі на даху. На додаток, до бюджету Швеції закладені кошти на

екологічні проекти за кордоном, у тому числі і в країнах, що розвиваються, в Україні зокрема [7].

Дійсно, відновлювана енергія є чи не ключовою поряд з подоланням бідності, голоду та нерівності, ціллю людства, яку заплановано досягти до 2030 року. Особливо гостро тема розвитку відновлювальної енергетики стоїть у нашій державі. Порівняно з розвинутими країнами Європи, Америки й Азії, які йдуть у ногу з часом, Україна знаходиться в цій галузі на низькому рівні. Проте, перші кроки уже зроблені. Так, наприклад, у Дніпрі в 2019 році планують розпочати будівництво сонячної електростанції. За підрахунками фахівців, станція зможе забезпечити електроенергією близько 180 тис. домогосподарств. Це – кілька великих мікрорайонів. Для Дніпра це – можливість покращити стан довкілля, адже за рахунок сонячної електростанції зменшаться викиди інших генерувальних підприємств, знизиться залежність, зокрема, від вугільної промисловості. А ще це – додаткові робочі місця та податки, які наповнюватимуть міський бюджет.

Отже, можна сказати, що реформа децентралізації влади в Україні зумовила необхідність у конкретизації на регіональному рівні шляхів досягнення Цілей сталого розвитку (ЦСР), визначених у Національній доповіді «Цілі сталого розвитку: Україна». За допомогою регіональних консультацій було визначено такі завдання для досягнення сталого розвитку України як: досягнення економічного зростання за рахунок стимулювання інновацій, прискореного розвитку інфраструктури, збільшення заощаджень і зниження залежності від зовнішніх позик, збалансований розподіл результатів економічного зростання, що дозволить зменшити нерівності, зокрема гендерну нерівність. Темпи зростання забезпечуватимуть повну зайнятість, зменшення бідності, а з належним урахуванням сталого виробництва та споживання сприятимуть відновленню та охороні екосистем.

Україна змогла скоротити втричі рівень бідності, поліпшити материнську систему охорони здоров'я, майже вдвічі скоротити дитячу смертність, зменшити показники захворюваності на ВІЛ/СНІД, домогтися прогресу в боротьбі з туберкульозом.

Література

1. Експорт українських товарів до ЄС вперше перевищив довоєнний рівень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.eurointegration.com.ua/news/2018/02/15/7077566/>
2. Національна доповідь «Цілі сталого розвитку: Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://menr.gov.ua/files/docs/Національна%20доповідь%20ЦСР%20України_липень%202017%20ukr.pdf
3. Цілі сталого розвитку для України: регіональний вимір: аналітична доповідь / ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України»; наук. кер.: І.З. Сторонянська. – Львів, 2018. – 90 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ird.gov.ua/irdp/p20180702.pdf>
4. Нагороджено кращі кейси компаній з корпоративної соціальної відповідальності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://csr-ua.info/csr-ukraine/article/нагороджено-кращі-кейси-компаній-з-ко/>
5. Dnipro and Volyn regions present their commitments to adapt SDGs at regional level [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/library/sustainable-development-report/regional-report-sdg-dnipro-2030.html>
6. Fast Track Cities Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://unaids.org.ua/images/kftc/UNAIDS_16pages_Engl.pdf
7. Країна, що перемогла сміття і безробіття / Алла Дубровик-Рохова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/uk/article/ekonomika/krayina-shcho-peremogla-smittya-i-bezrobittya>

НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ-НАДРОКОРИСТУВАЧІВ ЗА УМОВ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ЇХ ДІЯЛЬНОСТІ

В умовах розширення кола проблем у паливно-енергетичному секторі економіки України особливої важливості набувають питання вдосконалення процесу надрокористування. Отже, для України, що вже перебуває на етапі виснаження запасів власних надр, невідпрацювання значних обсягів залишкових запасів вугілля не може відповідати сучасним вимогам запезпечення енергетичної безпеки держави. В той же час, збільшення його видобутку та використання повинно враховувати вимоги ефективного надрокористування та екологічності.

Враховуючи необхідність імпортозаміщення корисних копалин згідно з Енергетичною стратегією України до 2030 року [1], на шахтах прагнуть до максимально ефективного надрокористування за рахунок більш повного відпрацювання корисних копалин із відповідним подовженням термінів функціонування.

Тому метою цієї роботи є дослідження удосконалених науково-методичних засад визначення еколого-економічної ефективності діяльності підприємств-надрокористувачів (шахт), з урахуванням теперішнього стану довкілля вугледобувних регіонів, в тому числі тимчасово окупованих районів Донецької та Луганської областей України.

Так, в роботі [2] автор Петровці М.М. зазначає, що визначення ефективності діяльності підприємств-природокористувачів потребує здійснення економічної оцінки використовуваних ними природних ресурсів. На основі дослідження існуючої теорії і практики економічної оцінки природних ресурсів цим автором запропоновано єдиний для всіх видів природних ресурсів методологічний підхід до оцінки на основі диференційної ренти та удосконалено існуючу методику вартісної оцінки введенням плати за виконання природним ресурсом функції капіталу за формулою:

$$Г = \frac{P_{\partial} + \Pi_{\text{фк}}^{np}}{r}, \quad (1)$$

де $Г$ – вартість природного ресурсу;

P_{∂} – річний диференційний рентний доход від використання природного ресурсу;

$\Pi_{\text{фк}}^{np}$ – плата за виконання природним ресурсом функції капіталу;

r – норма банківського процента.

Але такий наведений підхід якнайкраще застосовувати для лісових господарств, що є прибутковими. Для вітчизняних вугільних шахт, зокрема, тих, що є стало збитковими та заплановані до закриття застосування такого підходу є занадто ускладненим.

При визначенні концепції застосування рентного доходу, слід взяти до уваги, що причини абсолютної ресурсної ренти – це потреби суспільства в продукції підприємств надрокористувачів, що постійно зростають, а диференційної ренти – обмеженість ділянок родовищ і надр із сприятливими природними умовами та зростання цін на основні ресурси надр.

У основі стійкого розвитку лежить екологічний імператив, тобто збереження природи. Тому важливого значення набуває дослідження нових сучасних форм ренти – екологічної ренти і антиренти, що відображають специфіку постіндустріального суспільства. У сучасній економічній літературі дослідження даних категорій нечисленні.

У роботі Яковця Ю.В. [3] відзначено, що екологічна рента являє собою надприбуток, що виникає в природничогосподарській і природничоексплуатуючій сферах у результаті застосування ефективніших порівняно з переважаючими техніки і технології, способів організації виробництва. За своєю природою екологічна рента є аналогічною диференційній природній ренти II роду «за родючістю» (що виникає в результаті господарювання, додаткових вкладень капіталу в одну й ту ж земельну ділянку, внаслідок чого знижуються виробничі й транспортні витрати, а підприємець отримує додатковий прибуток).

Але екологічна рента, на відміну від диференційної, може виявитися при будь-якому виді господарської діяльності, пов'язаної з використанням природних ресурсів і дією на навколишнє середовище. При цьому часто можна виділити екологічну антиренту – поняття, протилежне екологічній ренти і що передбачає виникаючий «поза законом» надприбуток, що отримується підприємцем унаслідок хижацького використання ним природних ресурсів, а також наднормативних викидів в навколишнє середовище.

Передбачувано, що це спричинить для майбутніх поколінь додаткові витрати на відтворення поновлюваних природних ресурсів або заміщення непоновлюваних ресурсів, в числі яких знаходиться і вугілля, та усунення екологічного заподіяного збитку.

У роботі [4] Векліч О. акцентує увагу на тому, що, з позиції управління відтворювальним процесом, екологічну ренту правомірно визначати як частину рентного надприбутку, що формується за рахунок споживання різноякісних екологічних благ. Цим автором також запропоновано використовувати замість терміну «екологічна антирента», який дослівно означає «протидохід, недохід», термін «антиекологічна рента» тобто додатковий дохід, що отримується господарюючими суб'єктами-надкористувачами при антиекологічних способах ведення своєї діяльності.

У своїх дослідженнях Садченко О.В. [5, 6] екологічну ренту визначає як дохід від збереження екосистеми в цілому. При цьому вартісний зміст антиренти – це надприбуток, отриманий двома можливими шляхами:

– шляхом «хижацької» експлуатації природних ресурсів (вибіркового відпрацювання кращих, найбільш продуктивних ділянок родовищ корисних копалини, що призводить до зниження віддачі корисного компоненту в пластах та наднормативних втрат корисних копалин й ін.; вирубки кращих лісових масивів без їх відновлення). Такий шлях породжує екологічну антиренту I роду, яку повинна повністю, а може бути, і з перевищенням, вилучати держава, щоб хижацька експлуатація природних ресурсів стала не вигідною для підприємства-видобувача або користувача;

– шляхом невиконання встановлених нормативів з припустимого рівня забруднення навколишнього середовища, шкідливих викидів в атмосферу, водні джерела і т.п. Такий шлях породжує екологічну антиренту II роду. За допомогою платежів за шкідливі викиди з урахуванням нанесеного екологічного збитку такий надприбуток повинен вилучатися у підприємців (підприємств) і спрямовуватись на здійснення екологічних програм і проектів.

Так, у частині рентних платежів Комітетом з економічних реформ при Президентові України було визначено необхідність переходу на систему платежів за видобуток корисних копалин із застосуванням принципу справедливого рентного доходу з метою встановлення справедливої плати за використання природних ресурсів.

Щодо теорії справедливої вартості ресурсів, то інформацію про справедливую вартість ресурсу можна вважати достовірною в тому разі, коли різниця між оціночними значеннями вартості ресурсу, що визначені із застосуванням різних методів або різних джерел інформації, є незначною або ймовірність якого-небудь з цих значень є найбільш високою. Якщо ні одна з наведених умов не витримується, слід вважати, що справедливую вартість не можна достовірно визначити.

Так, вчені М.А. Хвесик О.В., Хлобистов Є.В. і Жарова Л.В. [7, 8] зазначали, що більше століття українську мінеральну сировину споживали за ціною, як мінімум, до 25% меншою за її вартість з урахуванням екологічних витрат. Це один з головних чинників, що обумовив різке погіршення стану довкілля і екологічних умов життєдіяльності населення у промислових регіонах.

Слід наголосити на актуальності введення поняття антиекологічної ренти, оскільки вкрай необхідним є створення вмотивованості шахт до підвищення їх відповідальності за повноту видобутку вугільних запасів, тобто підтримання ситуації, за якої втрати вугілля в надрах будуть економічно не вигідними, перш за все, для шахти як надкористувача.

Отже, еколого-економічна діяльність, як частина операційної діяльності, може виступати джерелом доходу підприємства. Тобто шахта для організації такої діяльності має змогу не розраховувати на бюджетне дотування, а самостійно сформувати альтернативне джерело фінансування.

Література

1. Енергетична стратегія України на період до 2030 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 15.03.2006 р. №145-р.: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/1_doc2.nsf/link1/FIN38530.html
2. Петровці М.М. Ефективність діяльності підприємств-природо-користувачів (за матеріалами підприємств Закарпатської області): Автореф. дис...канд. екон. наук: 08.06.01 / М.М. Петровці. – Ужгородський національний ун-т. – Ужгород, 2004. – 20 с.
3. Яковец Ю.В. Рента, антирента, квазірента в глобально-цивілізованому измерении / Ю.В. Яковец – М.: Академкника, 2003. – 240 с.
4. Веклич О. Экологическая рента: сущность, разновидности, формы / Вопросы экономики. – 2006. – №11. – С. 104-110.
5. Садченко О.В. Інноваційна діяльність в природокористуванні / О.В. Садченко // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць. – Одеса: ОНЕУ, 2012. – №4 (47). – С. 358 – 363.
6. Садченко О.В. Природна рента як економічний регулятор збалансованого природокористування (ресурсний та екологічний аспект) / О.В. Садченко // Інституціональні засади та інструментарій збалансованого природокористування / Під редакцією д.е.н., професора С.К. Харічкова. – Одеса: ІПРЕЕД НАН України, 2010. – С. 229-245.
7. Хвесик М.А. Стратегічні імперативи раціонального природокористування в контексті соціально-економічного піднесення України: монографія . – Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2008. – 496 с.
8. Хлобистов Є.В. Інноваційний потенціал забезпечення екологічної безпеки у контексті структурно-динамічної теорії продуктивних сил / Є.В. Хлобистов, Л.В. Жарова // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011. – Т.ІІ. – № 4. – С. 206-214.

ПИТАННЯ РОЗВИТКУ ЛЮДСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ В УКРАЇНІ

Людський потенціал становить першооснову національного багатства кожної країни, оскільки головним критерієм соціально-економічного прогресу є досягнення у сфері розвитку людини. У сучасній економіці людині відводиться центральне місце не лише у традиційно духовній сфері суспільного життя, але й у системі виробничих зв'язків. Збереження та відтворення людини є найважливішою передумовою ефективного зростання будь-якої країни.

Визначення «людського потенціалу» розглядається нами в таких напрямках, як сукупність умов життя людини в її соціальному, політичному, культурному, духовному, матеріальному та інших аспектах.

«Людський потенціал» – це універсальна соціологічна категорія, яка може застосовуватися для порівняльного аналізу, визначення рівня суспільних трансформацій, оцінки динаміки розвитку соціальних систем (окремих товариств, спільнот, регіонального та муніципального соціуму, соціальних організацій та організаційних соціальних груп). Але суспільний розвиток необхідно, насамперед, оцінювати за змінами у самій людській сутності. Воно більш глибоко, ніж поняття «людські ресурси», дозволяє характеризувати соціально-економічні, культурні, екологічні та інші аспекти умов життя людини. Розкриває способи реалізації можливостей у контексті суспільного розвитку. І якщо людина – це певний смисловий центр, який реалізує потенційні можливості у соціальній системі, то звісно, людський потенціал - це сукупність здібностей людини реалізовувати соціальну дію в процесі своєї життєдіяльності.

Розвиток суспільства – це не тільки безперервне ускладнення соціальної організації системи, а й формування людини з певним набором фізичних, освітніх, соціальних потенційних можливостей.

Таким чином, поняття потенціалу в науковій літературі відрізняється багатозначністю в залежності від галузевої приналежності у досліджуваній науковій сфері та дискусійністю визначення. Широке трактування поняття дозволяє застосовувати його в різних пізнавальних напрямках в різних інтерпретаціях в залежності від специфіки галузі наукового знання. Проте спільним для всіх визначень залишається розуміння «потенціалу» як сукупності накопичених змістовних якостей об'єкта, які можуть бути цілеспрямовано реалізовані за певних умов, а також вдосконалені.

Яка ж специфіка людського потенціалу? Феномен людського потенціалу має таку специфіку. По-перше, це системність – людський потенціал має властивості, які не вичерпуються сумою переліку якостей людей. По-друге, це «екстравертивність». Адже, для формування та реалізації людського потенціалу визначальне значення, як правило, мають «зовнішні» по відношенню до нього умови і чинники, характер середовища його існування. Третє, це характерна наявність прихованих властивостей, які при зміні певних умов можуть проявитися. Наступне, це те, що властивості людського потенціалу обумовлюють можливості людського розвитку, як на найближчу перспективу, так і в більш віддаленому майбутньому.

Ці положення підтверджуються сучасними зарубіжними дослідженнями природи людського потенціалу (А. Сен, М. уль-Хак й інші). Тема «людського потенціалу» знайшла відображення в концепції «людського розвитку» (Human Development). Вона набула широкого визнання, в тому числі завдяки теоретичним розробкам індійського вченого, лауреата Нобелівської премії з економіки (1998) Амартія Сена. У своїх дослідженнях Амартія Сен використовував підхід «з точки зору можливостей» (capability approach) і обґрунтував положення про те, що процес розвитку – це не зростання тільки матеріального або економічного добробуту, а розширення можливостей людини, яке передбачає «велику

свободу вибору, щоб кожен міг вибрати з великого числа варіантів ту мету і той спосіб життя, які він вважає переважними» [3, с. 235].

Дохід, згідно з концепцією людського розвитку - це тільки один з виборів, яким би хотів володіти людина, і, незважаючи на всю його значущість, він не визначає всю складність і різноманіття людського життя. Згідно з висновками Амартія Сена, економічне зростання може сприяти людському розвитку тоді, коли він забезпечує не тільки підвищення доходу на душу населення, але і дозволяє мати достатній рівень державних витрат, які інвестуються в соціальну сферу, а також супроводжується справедливим розподілом ресурсів в економіці.

Також людський потенціал – це сукупна здатність певної людської спільноти, а саме народу, територіальної громади, трудового колективу підприємства тощо й окремої людини до економічної і соціальної діяльності та розвитку [5, с. 93 – 94], тобто охоплює не тільки професійно-кваліфікаційні характеристики, а й рівень освіченості, креативності, мобільності, можливість адаптуватися до соціально-економічних змін у суспільстві та інші кількісно-якісні характеристики їх носіїв. Тому й відповідний для країни індекс людського розвитку дозволяє визначати рейтинг та конкурентоспроможність країни.

Людський потенціал вимірюється й оцінюється Організацією Об'єднаних Націй у вигляді зведеного коефіцієнта, що включає: середню тривалість життя при народженні, рівень грамотності та рівень життя населення країн світу, який оцінюється через ВВП на душу населення, й інші вагомі показники. Аналізуючи індекс людського розвитку, можна зробити висновок, що за останні 10 років серед країн світу індекси розвитку людського потенціалу в переважній більшості держав поліпилися (з показника 0,639 до 0,694), а 40 країн світу суттєво просунулися в цьому рейтингу [1].

Головна проблема полягає в тому, що результативність, якість функціонування і структура креативної частини національної інноваційної системи – сектора досліджень і розробок, освіти, винахідництва – не повною мірою відповідають потенційним потребам інтенсивного розвитку економіки [3].

Сьогодні і в нашій країні, і за кордоном, з'являється все більше прихильників розуміння економічного розвитку як, насамперед, людського розвитку. Йдеться про розширення функцій і можливостей людини, нагромадження людського потенціалу та його використання в розширеному суспільному відтворенні в інтересах кожного члена суспільства.

Отже, під людським потенціалом слід розуміти здатність, можливість, необхідність людей працювати в умовах модернізаційних процесів економіки, що базується на інформаційних та інтелектуальних технологіях.

Література

- 1.Індекс розвитку людського потенціалу 2013 (рейтинг України) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://infolight.org.ua/content/indeks-rozvitku-lyudskogo-potencialu-2013-reyting-ukrayini>
- 2.Концепція гуманітарного розвитку України на період до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dniprorada.gov.ua/files/gumanitar-2020.pdf>
- 3.Стратегія інноваційного розвитку України на 2010 – 2020 роки в умовах глобалізаційних викликів / Комітет з питань освіти і науки [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://kno.rada.gov.ua/komosviti/control/uk/doccatalog/list?currDir=48718>
- 4.Розвиток, як свобода / Пер. с англ. под ред. и с послеслов. Р.М. Нурева. - М.: Новое издательство, 2004. – 432 с.

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Від’ємне сальдо зовнішньоторговельного балансу України протягом останніх років, сировинні перекося у структурі експорту свідчать про недосконалість системи державного та корпоративного менеджменту в частці формування і використання їх експортного потенціалу. Для розв’язання зазначених проблем і з метою підвищення ефективності експортної політики підприємств необхідно розробити і якнайшвидше впровадити оптимальний механізм формування та використання їх експортного потенціалу, який значною мірою визначає їх конкурентоспроможність на міжнародному ринку.

Вивчення теоретичних аспектів управління експортним потенціалом підприємств дозволило визначити особливості його формування та розвитку:

– експортний потенціал притаманний суб’єктам різних ієрархічних рівнів: підприємству, галузі, регіону, країні. Відповідно між ними існує тісний взаємозв’язок: експортний потенціал країни складається з експортних потенціалів регіонів та експортних потенціалів окремих галузей. Вони в свою чергу складаються з експортних потенціалів підприємств, які є основою цього ланцюга, адже саме підприємства здійснюють експортну діяльність, тобто забезпечують реалізацію експортного потенціалу, як суб’єкти зовнішньоекономічної діяльності;

– експортний потенціал тісно пов’язаний, та залежить від конкурентоспроможності продукції на світовому ринку. Важливе значення має врахування тенденцій попиту та пропозиції на цю продукцію на світовому ринку. Конкурентоспроможність продукції визначає сукупність факторів, серед яких насамперед, є ціна, якість;

– експортний потенціал являє собою сукупність складових, які перебувають у процесі постійної взаємодії та є умовою для ефективного виходу підприємств на зовнішні ринки або створення можливостей для такого виходу. До цих складових відносять: виробничий, інноваційний, управлінський, маркетинговий та логістичний потенціали;

– експортний потенціал має «двобічну природу», яка проявляється, по-перше, в його залежності від можливостей та умов національного або галузевого виробництва та його конкурентоспроможності, а по-друге, від можливостей та умов наявних та потенційних зовнішніх ринків збуту продукції. Отже, експортний потенціал формується під впливом внутрішніх та зовнішніх чинників [1, с.15].

Для дослідження прикладних аспектів розвитку експортного потенціалу підприємства було досліджено діяльність ПрАТ «ХайдельбергЦемент Україна». Аналіз результатів виробничо-господарської діяльності показав, що підприємство має певні проблеми з продуктивністю праці та прибутковістю виробництва. Так протягом трьох останніх років продуктивність знижалася щорічно на 20%, а збитки хоч дещо знизилися, але у 2016 році їх сума складала майже 400 тисяч грн.

Слід зазначити, що підприємство приділяє мало уваги розвитку експортної діяльності. Починаючи з 2015 року, коли ПрАТ «ХайдельбергЦемент Україна» втратило частку виробничих потужностей і російський ринок збуту, експортна діяльність, і до того незначна, була повністю призупинена (рис. 1). Разом з тим на даний час підприємство має відповідні потужності для нарощування обсягів виробництва продукції та її реалізації, в тому числі і на зовнішніх ринках.

Для оцінки можливостей розвитку експортного потенціалу досліджуваного підприємства було проведено аналіз умов функціонування цементної галузі України [2]. Визначено, що між динамікою виробництва та експорту немає щільного зв’язку, тобто експортна діяльність не використовується як альтернатива збуту на внутрішньому ринку і

обсяги зовнішньоекономічної діяльності порівняно з обсягами національного виробництва є практично незначними.

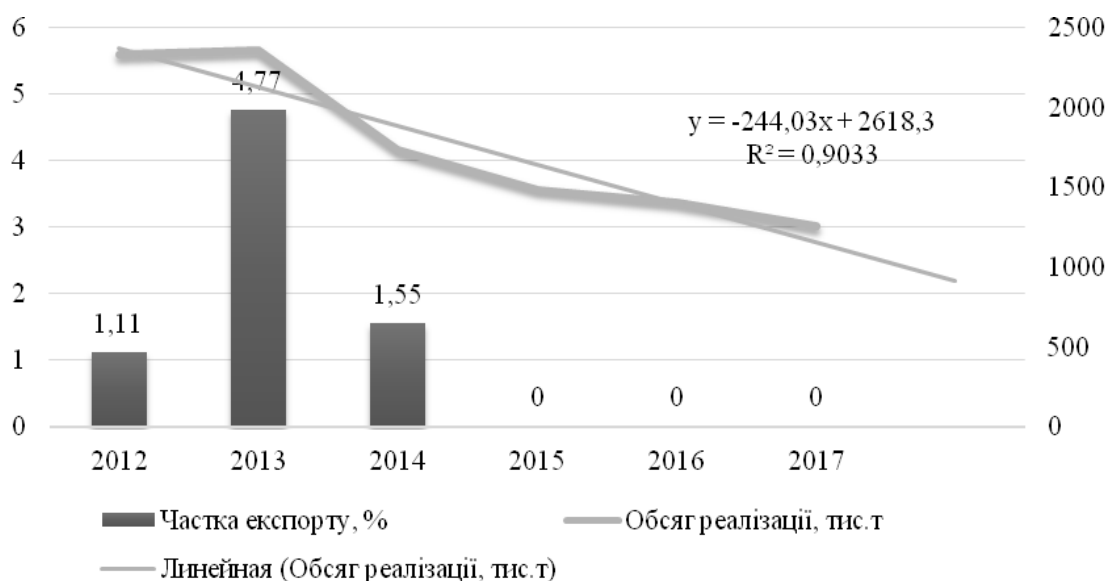


Рис. 1. Динаміка обсягу реалізації та частки експорту продукції ПрАТ «ХайдельбергЦемент Україна»

З метою розробки рекомендацій щодо розвитку експортного потенціалу досліджуваного підприємства вирішувалась задача аналізу шляхів формування методичного забезпечення прийняття управлінських рішень щодо оцінювання експортного потенціалу підприємства побудованого на основі системи кількісних та якісних показників, яке, на відміну від існуючих, враховує статичний та динамічний рівні експортного потенціалу, та дозволяє всебічно охарактеризувати експортний потенціал підприємства, дослідити ефективність його окремих елементів. Було прийнято, запропонований в роботі підхід, який охоплює чинники внутрішнього та зовнішнього середовища впливу на розвиток експортного потенціалу підприємства, сприяє застосуванню кількісних та якісних показників у процесі оцінювання експортних можливостей суб'єкта господарювання [3].

Рекомендовано, з метою розвитку експортного потенціалу, вихід українських промислових підприємств на ринки країн Близького Сходу, що обумовлено впливом сукупності економічних і неекономічних мотивів, найбільш вагомими з яких: високі темпи соціально-економічного розвитку і велика ємність ринку збуту у регіоні, успіх зарубіжних конкурентів на ринках цих країн, наявність державних програм стимулювання створення спільних підприємств. Основною проблемою збереження низьких показників українського експорту є наявність бар'єрів входу на ринки країн регіону [4].

Визначено, що основними бар'єрами виходу українських промислових підприємств на ринки країн Близького Сходу є високий рівень конкурентоспроможності у регіоні, відсутність інноваційних розробок для вдосконалення виробництва, переважання застарілої виробничо-матеріальної і технологічної бази, висока вартість транспортування експортної продукції.

Аналіз ринку країн Близького Сходу і подальше їх угруповання дозволили дійти висновку, що за сукупністю чинників розвитку експортного потенціалу найбільш привабливими для виходу українських підприємств є країни другої групи. На підставі визначення найбільш впливових чинників розвитку експортного потенціалу обґрунтовано рекомендації щодо доцільності створення спільного підприємства для виходу на ринок Йорданії.

Визначено, що створення спільного підприємства ПрАТ «ХайдельбергЦемент Україна», Йорданією та однією з країн, що увійшли в першу групу близькосхідного регіону, дозволить досліджуваному підприємству отримати наступні переваги:

– зниження ціни реалізації за рахунок відсутності таких податків і зборів, як ПДВ і відрахування на соціальне страхування, тобто ціна реалізації цементу знизиться приблизно на 30% тільки за рахунок податків та зборів.

– наявність потенційних можливостей для експорту цементу як на територію країн Близького Сходу, так і на територію інших країн, з якими підписано угоди про вільну торгівлю між Йорданією та урядами цих країн.

Література

1. Бабан Т.О. Сутність поняття «експортний потенціал» у економічній науці / Т. О. Бабан // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – № 2 (18), Том. 2. – Мелітополь: Люкс, 2012. – С.7-17.

2. Зелена книга «Системний перегляд якості державного регулювання ринків: «Будівельні матеріали штучного походження: Цемент». Офіс ефективного регулювання BRDO, К., 2017. – 164 с.

3. Формування та використання експортного потенціалу машинобудівних підприємств: [монографія] / Н. М. Тюріна, Є. О. Шелест. – Хмельницький : ХНУ, 2013. – 243 с.

4. Аль-Газу А. Оцінка маркетингової привабливості країн Близького Сходу для зовнішньоекономічної діяльності підприємств України / А. Аль-Газу // Економічний вісник Національного гірничого університету. – 2016. – №2(54). – С. 126-138.

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОНДИТЕРСЬКОЇ ФАБРИКИ

В умовах жорстокої конкурентної боротьби, коли перед фірмами стоїть складність не лише оволодіти новими ринками збуту, а й утриматись на існуючих, тільки від результативного управління залежить здатність перемагати своїх конкурентів і досягати поставлених цілей. Особливості економічних відносин призвели підприємств до необхідності пошуку інструментів активізації розвитку, які забезпечують їм високий рівень конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність підприємства передбачає здатність здійснювати свою діяльність в умовах ринкових відносин і отримувати при цьому прибуток, достатній для науково-технічного вдосконалення виробництва, стимулювання працівників і підтримки продукції на високому рівні [1]. Щоб забезпечити гідне (лідуюче) становище фірми на ринку, важливим стратегічним завданням стає випередження конкурентів у розробленні та освоєнні нових товарів, нової технології, нового дизайну, нового рівня витрат виробництва, нових цін, нововведень у системі розподілу і збуту. Тим самим досягається відразу декілька параметрів конкурентної переваги [2].

Успіх компанії зумовлений здатністю запропонувати продукти і послуги, які найкращим чином відповідають потребам ринку і споживачів. Тому важливо приділяти пильну увагу такому аспекту як конкурентоспроможність.

Розглянемо стратегію розвитку конкурентоспроможності на конкретному прикладі ПрАТ «Кондитерська фабрика «АВК». Дана компанія є одним з найбільших українських виробників кондитерської продукції, яка виробляє понад 330 найменувань кондитерських виробів (шоколад, шоколадні цукерки, злакові солодощі та снеки, желеино-жувальні смаколики тощо). Продукти під брендом «АВК» отримали визнання споживачів в Україні та Росії. Крім того, продукція компанії експортується до Європи, Казахстану та інших країн СНД. Перспективи по розвитку даного підприємства з метою підвищення прибутковості діяльності фірми зосереджені на прагненні розширення зовнішнього ринку, поліпшення якості продукції та подальшого збільшення обсягів продажів продукції на вітчизняному ринку.

Основними підприємствами на українському кондитерському ринку є компанія «АВК», «КОНТИ», кондитерська корпорація «ROSHEN», компанія «Nestle», ПрАТ «Монделіс Україна», Житомирська кондитерська фабрика «Житомирські Ласощі», компанія «Nestle», та ін. Частка ринку кондитерських виробів у 2017 представлений на рисунку 1.

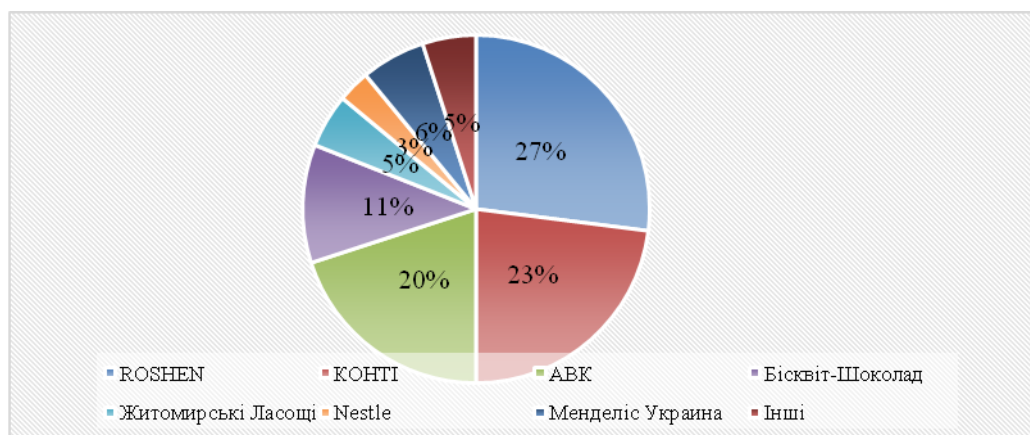


Рис. 1. Частка ринку кондитерських виробів, %

Отже, як можна побачити з отриманого рисунка, головними конкурентами компанії «АВК» є такі кондитерські підприємства як «ROSHEN» та «КОНТИ», так як вони мають високу частку ринку (27% та 23% відповідно). Також слід зазначити, що до рейтингу CandyIndustry ТОП-100 кондитерських компаній світу 2018 року потрапили 3 українські виробники: «ROSHEN», «КОНТИ» та «АВК» (відповідно 25-е, 43-е та 64-е місця) [3].

Щоб проаналізувати конкурентоспроможності товару в галузі, виконаємо оцінку сильних і слабких сторін діяльності підприємства «АВК», а також ринкових можливостей та загроз. Результати SWOT-аналізу наведені у табл. 1.

Таблиця 1

SWOT-аналіз кондитерської фабрики «АВК»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> – впізнаваність торгової марки; – опрацьовані функціональні стратегії; – висока якість продукції; – досвід введення нової продукції; – власна система розповсюдження продукції; – власні облігації. 	<ul style="list-style-type: none"> – погіршення конкурентної позиції; – внутрішньо-виробничі проблеми.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – зниження торговельних бар'єрів на іноземних ринках; – ріст попиту на продукцію; – ріст інформаційного забезпечення до технологій в даній сфері; – удосконалення менеджменту. 	<ul style="list-style-type: none"> – девальвація національної валюти; – зростання вартості сировини; – загострення конкуренції; – політична нестабільність; – зростання темпів інфляції.

Виходячи з отриманого SWOT-аналізу, можна зробити висновок, що «АВК» необхідно покращити систему управління підприємством та застосувати гнучку цінову політику. Це допоможе знизити загрози для підприємства, зокрема диверсифікувати постачальників, освоїти виробництво нових видів продукції.

Щоб детальніше дослідити конкурентне середовище кондитерського ринку в Україні, виконаємо дослідження п'яти сил конкурентного середовища за М. Портером для ПрАТ «АВК»:

1) Потенційні конкуренти – існує загроза виходу транснаціональних компаній на український ринок після підписання в 2014 році Україною асоціації з Європейським Союзом.

2) Постачальники – загроза низького врожаю какао-бобів, що призведе до підвищення цін на відповідну сировину виробництва продукції. Оскільки основним постачальником какао-бобів є Африка, то можливості диверсифікації відсутні.

3) Покупці – існує загроза переходу споживачів від одного товару до товару конкурента, так як кондитерська продукція не є товаром першої необхідності для покупця, тому він обирає найкращий товар.

4) Товари-субститути – через наявність значної кількості товарів-замінників виробництво продукції «АВК» диверсифіковане.

Для дослідження рівня інтенсивності конкуренції підприємства в галузі розрахуємо основні показники за методикою М. Портера і відобразимо результати в табл. 2.

Отже, виходячи з отриманого дослідження, можна побачити, що ринок кондитерських виробів в Україні є насиченим і динамічно розвивається, що зумовлює необхідність вирішення широкого спектра питань. Результати розрахунків коефіцієнтів інтенсивності конкуренції показують:

- кондитерський ринок є достатньо конкурентним;
- інтенсивність конкуренції в галузі є середньою;
- висока прибутковість бізнесу та помірні темпи зростання попиту усувають необхідність жорсткої конкуренції, що обумовлює наближення показників *UTP* та *UP* до нуля;
- конкурентне середовище є не дуже активним, інтенсивність конкуренції є слабкою.

Показники інтенсивності конкуренції «АВК»[4]

Показник	Значення
Чотирьохчастковий показник концентрації (CR4 — Concentration Ratio):	0,67
Індекс Херфиндала – Хіршмана (Hn)	0,17
Інтенсивність конкуренції, розрахована на основі оцінки ступеня схожості часток конкурентів (U _д)	0,53
Показник інтенсивності конкуренції з врахуванням рентабельності ринку (U _р):	0,37
Темп зростання місткості ринку (U _{тр}):	0,35
Узагальнений показник інтенсивності конкуренції (U _к):	0,26

Оцінивши конкурентне середовище діяльності ПрАТ «Кондитерської фабрики «АВК» можемо зробити висновок, не зважаючи на велику кількість конкурентів кондитерській галузі, інтенсивність конкуренції є помірною. Розраховані показники інтенсивності конкуренції показали, що ринок кондитерських виробів характеризується невисоким рівнем конкуренції, де напрям розвитку визначають великі концерни – «ROSHEN» та «КОНТИ».

Література

1. Ярошенко С.П. Резерви підвищення конкурентоспроможності м'ясного під комплексу України / С.П. Ярошенко. – Суми: Козацький вал, 1998. – 249 с.
2. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / М.І. Белявцева, В.Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
3. Спеціалізований сайт світового кондитерського ринку Candy Industry. The Top 100 Candy Companies in the World in 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.candyindustry.com/2018-Global-Top-100-candy-companies-Part-1>
4. Розрахувати ринкові частки фірм - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://skaz.com.ua/finansi/14006/index.html>

ОЦІНКА ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЗАПОРУКА ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ЙОГО ФОРМУВАННЯМ ТА РЕАЛІЗАЦІЄЮ

Інвестиції та інвестиційні проекти є одними з найважливіших чинників, який впливає на економіку підприємства. В сучасних умовах управлінський апарат підприємств орієнтований в основному на вирішення питань, пов'язаних із задоволенням поточних потреб підприємства, обумовлених змінами структури і кон'юктури виробничої діяльності. А в умовах нестабільного зовнішнього середовища це приводить до неефективного використання інвестиційного потенціалу підприємства.

Під інвестиційним потенціалом на думку, Луціва Б. Л. слід розглядати: з одного боку, результат ефективного використання потенційних можливостей підприємства, з іншого – фактор його подальшого розвитку за рахунок здійснення інвестиційної діяльності. Інвестиційний потенціал підприємства є динамічною категорією, адже його формування, стан і ступінь використання великою мірою визначаються як ендогенними, так і екзогенними факторами впливу [1].

Матвеев В.В. визначає інвестиційний потенціал як набір умов, інтелектуальних та матеріальних благ, які забезпечують інвестиційну діяльність і обмежують долю ризику інвестування [2].

Макух Т.О. вважає, що під терміном «інвестиційний потенціал» слід розуміти сукупність наявних матеріальних та нематеріальних, трудових та організаційно-управлінських ресурсів підприємства, що характеризують його спроможність прийняти та освоїти інвестиційні кошти [3].

Натомість, Туріяньська М.М. відзначає, що інвестиційний потенціал підприємства – це сукупність накопичених у результаті господарської діяльності власних ресурсів, які можуть бути використані для інвестицій без порушення поточної роботи [4].

Должанський І.З. та Загорна Т.О. припускають, що саме сукупність інвестиційних можливостей підприємства, використання яких спрямоване на досягнення цілей його інвестиційної стратегії [5], і є інвестиційним потенціалом.

За визначенням Вороського О.Л., інвестиційний потенціал підприємства – сукупність організованих у певних соціально-економічних формах ресурсів, які знаходяться у взаємозв'язку, що можуть за певних діючих внутрішніх та зовнішніх чинників інвестиційного середовища бути спрямовані на досягнення стратегічних цілей інвестиційної діяльності підприємства [6].

В результаті вивчення підходів до визначення сутності інвестиційного потенціалу підприємства (ІПП) слід зазначити, що під ІПП слід розуміти сукупність резервних ресурсів підприємства, необхідних для здійснення ефективною інвестиційної діяльності.

Формування інвестиційного потенціалу підприємств у контексті вирішення економічних конфліктів ґрунтується на гармонізації пріоритетів виробників, споживачів та суспільства загалом, врахування інтересів яких під час виконання інвестиційних проектів забезпечує зростання інвестиційної привабливості економічного суб'єкта, успішну інтеграцію бізнесу в соціальну сферу, гармонізацію інтересів приватного капіталу та громадськості, а також стабілізацію їх відносин.

Оцінку інвестиційного потенціалу підприємства можна проводити на основі кількісних та якісних показників. Кількісну оцінку ІПП доцільно проводити на основі інтегрального показника, який характеризує потенційні можливості і здібності підприємства до розробки і впровадження інвестицій. Якісна оцінка визначається як міра готовності до здійснення інвестиційної діяльності.

Отже, для ефективного управління формуванням та реалізацією інвестиційного потенціалу підприємства необхідно визначити алгоритм його оцінки, який включає чотири етапи:

1) оцінка фінансово-господарської діяльності підприємства. Оцінка фінансово-господарської діяльності підприємства будується на системі показників, які дозволяють оцінити рівень фінансово-господарської діяльності і місце в ній інвестиційної діяльності.

При незадовільних результатах показників оцінка ІПП не проводиться, оскільки не представляється можливим оцінювати інвестиційну складову за відсутності умов для здійснення діяльності підприємства взагалі.

2) оцінка формування ІПП. Оцінка рівня формування ІПП та рівня його реалізації заснована на інтегральних показниках інвестиційних ресурсів та результатів інвестиційної діяльності. Інтегральні показники визначаються на основі методу консолідованих коефіцієнтів в зважених балах. В процесі оцінки визначається вага кожного компоненту в загальному рівні ІПП, виявляється резерв зростання ІПП та його структурних компонентів. Рівень формування ІПП показує ступінь готовності підприємства до інвестиційної діяльності.

3) оцінка реалізації ІПП.

4) оцінка ефективності реалізації ІПП. Необхідність оцінки показників і критеріїв ефективності реалізації ІПП пов'язана з високою значущістю для підприємств не стільки його формування, скільки ефективного використання і досягнення максимально можливих результатів у вигляді проведених інвестицій [7].

Це дозволяє вибрати напрями інвестиційної діяльності у відповідність з реально сформованими інвестиційними ресурсами, способи організації процесів формування і реалізації ІПП, передбачити ризики в інвестиційній сфері, визначити альтернативні варіанти управління ними.

Використання підходу до оцінки інвестиційного потенціалу дозволяє не тільки кількісно оцінити його формування і реалізацію, але і якісно досліджувати тенденції розвитку даних процесів.

Література

1. Луців Б. Л. Інвестиційний потенціал банківської системи України / Б. Л. Луців, Т. Б. Стечишин // Фінанси України. – 2009. – № 9. – С. 67–77.
2. Маркетинг регіонів: інвестиційні аспекти / В. Матвеев, В. Щелкунов, В. Бондаренко, Ю. Каракай, В. Грамотнев. – Київ : Наук. думка, 2005. – 176 с.
3. Макух Т.О. Інвестиційний потенціал як фактор підвищення ефективності використання фінансових ресурсів / Т.О. Макух, Т.О. Стечишин // Фінанси України. – 2009. – № 9. – С. 67–77.
4. Туріянська М.М. Інвестиційні джерела: монографія / М.М. Туріянська – Донецьк : ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2004. – 317 с.
5. Федонін О.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навчальний посібник / О.С. Федонін, І.М. Репіна, О.І. Олексюк. – Київ : КНЕУ, 2004. – 316 с.
6. Ворсовський О.Л. Теоретико-методичні основи інвестиційного потенціалу підприємств / О.Л. Ворсовський // Інвестиції: практика та досвід. – 2007. – № 15. – С. 8–11.
7. Коритько Т.Ю. Оцінка інвестиційного потенціалу підприємства / Т.Ю. Коритько, О.М. Крук // Вісник Донбаської державної машинобудівної академії. – 2015. – №2(35). – С.93-96.

СУТНІСТЬ АНТИКРИЗОВИХ СТРАТЕГІЙ УПРАВЛІННЯ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Зараз економіка України переживає один з найтяжчих етапів свого розвитку. Нестабільність міжнародних ринків, тяжка внутрішньо-економіка ситуація, втрата значних ринків збуту на сході, переорієнтація національного господарства на захід, значне збільшення військових витрат – все це спричиняє великі кризові явища на усіх рівнях підприємницької діяльності майже у всіх сферах підприємництва. Тому, можна цілком стверджувати, що без використання нових методик управління, без реорганізації системи управління на принципах стратегічного антикризового планування діяльності підприємства у сучасних умовах ведення економіки існувати практично неможливо.

Термін «антикризове управління підприємством» на теренах України виник відносно недавно. Криза – це невід’ємна частика нормального розвитку ринкової економіки, де за аналогією з моделлю Дарвіна – виживає найсильніший, найеластичніший та найрозумніший суб’єкт. Усі підприємства мають два шляхи – або присовуватися до нових умов, або зникнути.

Проблемами вибору стратегії антикризового управління підприємством присвятили свої праці багато вітчизняних та закордонних вчених. Питанню вибору та обґрунтування стратегії антикризового управління підприємством, недопущення банкрутства присвячені дослідження вітчизняних та зарубіжних науковців: О.Ю. Литовченко, В.І. Фучеджи, Г.П. Іванов, О.О. Терещенко, О.О. Шапурова, А. Сміт, А.О. Тендюк, Т.О. Гаврилко та інші.

Суть антикризового управління проявляється у тому, що:

- кризи можна передбачати, очікувати і спровокувати;
- кризи до деякої міри можна прискорювати, відсувати, запобігати їм;
- до криз можна і необхідно готуватися;
- управління в умовах кризи вимагає особливих підходів, спеціальних знань, досвіду і мистецтва;
- кризові процеси можуть бути до певної межі керованими;
- управління процесами виходу з кризи здатне прискорювати ці процеси і мінімізувати їх наслідки.

Кризи різні, тому й управління ними може бути різним. Це різноманіття проявляється в системі управління, його технології та в механізмі здійснення [1].

Антикризове управління повинно бути спрямоване на стабілізацію хитливих ситуацій, підвищення керованості, тобто адекватної реакції об’єкту управління на управлінські рішення (рис. 1).

Криза руйнує постійні зв’язки у системах, що є шляхом до всебічного її оновлення. При широкому розумінні, стабільність і криза є невід’ємними частинами одного цілого, які не можуть існувати окремо, криза необхідна системі для оновлення.

Д.В. Нізалов поділяє усі розглянуті методи на дві групи, залежно від результатів, які має підприємство в разі їх застосування. Перша група – тактичні методи. До них відносяться санація, даунсайзинг та банкрутство. Застосування цих методів спрямовано на швидке покращення фінансових показників підприємства, тобто подолання наслідків кризи. Проте у більшості випадків цих методів недостатньо для усунення причин кризового стану – неефективної системи управління. Другу групу умовно можна назвати групою стратегічних методів. Результати їхнього застосування підприємство відчуває, як правило, не одразу, проте їх використання змінює сутність бізнесу, змінює його якісні характеристики, такі, як конкурентоспроможність, інвестиційна привабливість, клієнтоорієнтованість, інноваційність [2].



Рис. 1. Зміст антикризового управління

Важливо зауважити, що велика кількість питань у антикризовому управлінні підприємством є не проробленою і не розглянутою у такій мірі, яка б дозволила вирішити питання посилення системи антикризового управління до такого рівня, щоб у необхідний час система давала певні сигнали, за допомогою яких би підприємства обходили кризу повз.

Дослідження принципів і механізмів антикризового управління промисловим підприємством дозволило створити алгоритм впровадження інструментів антикризового менеджменту та попереджувальних дій (рис. 2.), що представляє собою сукупність послідовних дій при розробці і впровадженню комплексу програмно-цілевих заходів, спрямованих на посилення платоспроможності підприємства, відтворення темпів росту, запобігання рецесії, збільшенні об'ємів виробництва і обсягу прибутку.

Наведений алгоритм, на нашу думку представляє універсальну послідовну схему дій у ситуації передбачення і запобігання кризовим явищам для промислових підприємств різних галузей економіки та будь-яких форм власності, за допомогою чого можна вирішити наступні питання (рис. 2).

Запровадження антикризового управління потребує розв'язання таких складних та багатоаспектних питань, як концепція циклічності економічного розвитку й методологія дослідження кризових явищ мікроекономічних систем; теоретичні засади проведення антикризового управління підприємством (сутність, принципи, порядок та інструменти управлінського впливу); методологічні засади та практичний інструментарій діагностики кризових явищ і загрози банкрутства підприємства, зокрема методичне забезпечення діагностики фінансового стану та загрози банкрутства підприємства, перспективної оцінки фінансових наслідків виникнення ситуації банкрутства, прогнозування можливостей підприємства щодо подолання кризових явищ; теоретико-методологічні засади розроблення антикризової програми підприємства; фінансово-економічні аспекти обґрунтування окремих антикризових заходів [3].

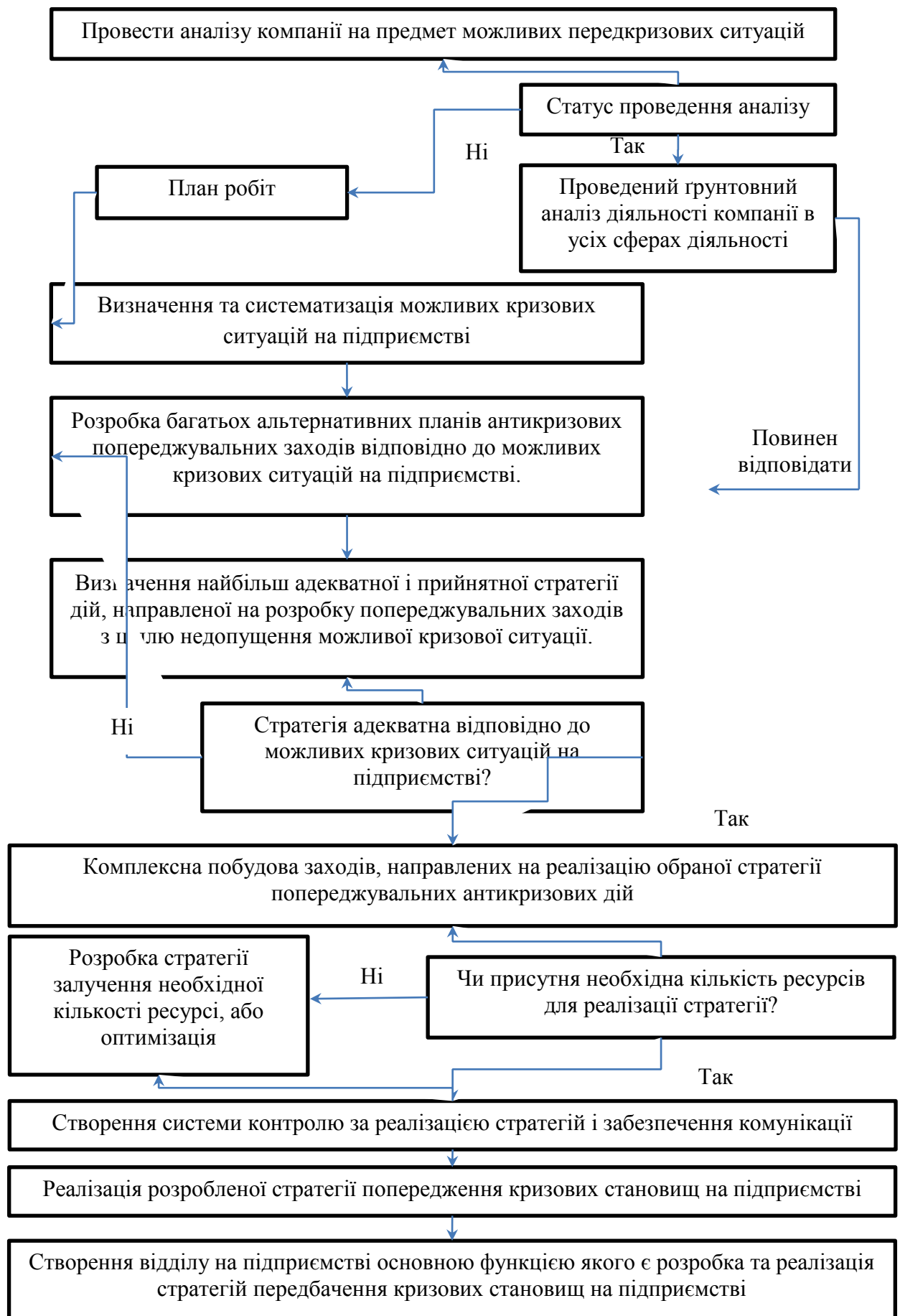


Рис. 2. Алгоритм проведення попереджувальних антикризових заходів

Підсумовуючи вищесказане можна стверджувати, що в основі формування системи антикризового управління підприємством повинні лежати не лише заходи щодо подолання та виходу з кризи, але й заходи, метою яких є попередження виникнення кризових ситуацій на підприємстві. Ефективність формування системи антикризового управління підприємством залежить від чіткого визначення суб'єкта, об'єкта антикризового управління, мети та основних завдань системи, її основних принципів, функцій та процесу управління в період кризи, виокремлення методологічної основи попередження та подолання кризових явищ, а також основних критеріїв оцінки ефективності антикризових дій. Тому дослідження методології формування системи антикризового управління підприємством є досить актуальним і потребує поглибленого вивчення та розвитку, що буде метою подальших наукових досліджень.

Література

1. Карпенко О.А. Основи антикризового управління. Навчально-методичний посібник. / О.А. Карпенко. – К.: НАДУ, 2006. – 166 с
2. Попов Р.А. Антикризисное управление: учеб. / Р.А. Попов – М.: Высш. шк., 2004. – 429 с.
3. Коротков Э.М. Антикризисное управление / Э.М. Коротков, А.А. Беляев, Д.В. Валовой. – М.: ИНФРА-М. – 431 с.

ЕКОНОМІКА ПРАЦІ ТА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Трансформаційні процеси в Україні вимагають нових підходів до управління трудовою діяльністю персоналу підприємств, головним з яких є підвищення її результативності, що досягається за допомогою економічних методів, насамперед нормування праці та стимулювання трудової діяльності. Система управління персоналом на сучасному підприємстві, незалежно від форми власності, є наймогутнішим інструментом забезпечення конкурентоздатності й розвитку. Тому виникає необхідність у підвищенні ефективності системи управління персоналом з урахуванням вимог ринкової економіки.

Проблемам теорії, методології і практики управління персоналом присвятили велику кількість наукових праць закордонні і вітчизняні економісти: Амоша О.І., Блэк Дж., Браверман А., Дзюба С.Г., Журавльов П.В., Іванцевич Дж. М., Колпаков В.М., Лобанов А.А., Пагрушев В.Д., Поклонський Ф.Ю., Рак М.Г., Синк Д.С., Скударь Г.М., Томпсон А.А., Шекшня С.В. та ін.

Управління персоналом як багатогранний і винятково складний процес має свої специфічні властивості і закономірності та повинне придбати системний характер і завершеність на основі комплексного рішення кадрових проблем, впровадження нових і удосконалювання існуючих форм і методів роботи. Тому ефективна діяльність підприємства неможлива без якісно налагодженої системи управління персоналом. Це зумовлено тим, що ринкові умови господарювання характеризуються невизначеністю, динамічністю, ризикованістю, підвищенням інтенсивності конкурентної боротьби. Такий стан економіки зумовлює потребу в розробленні принципово нових підходів та методів до управління персоналом з усвідомленням того, що головним резервом підприємства є працівники, а за його межами – споживачі продукції, якість і конкурентоспроможність якої забезпечує персонал [2].

У сучасному менеджменті категорія «управління персоналом» є надзвичайно актуальною. Навіть найталановитіші співробітники без грамотного менеджера – це просто маса людей. Саме від керівника залежить чого доб'ється колектив і який результат буде на виході, оскільки управління являє собою динамічний процес, який здійснюється і керується людьми для досягнення кінцевої мети та стратегії підприємства.

Управління персоналом потрібно розглядати як технологію, яка є цілісною і кожен елемент якої є ключовим. Для того щоб аналізувати, наскільки ефективно працює система менеджменту, слід також урахувати ситуацію та умови розвитку ринкової економіки України. Методи управління персоналом – це способи здійснення управлінських дій на персонал для досягнення цілей управління організацією. Менеджмент розглядає методи управління як сукупність різноманітних способів і прийомів, використовуваних управлінським апаратом підприємства, фірми для активізації ініціативи і творчості всього персоналу в процесі практичної діяльності і для задоволення їх життєвих потреб. Принципи управління персоналом – правила, основні положення і норми, яким повинні слідувати керівники і фахівці в процесі управління персоналом. Методи і принципи управління персоналом на різних підприємствах можуть комбінуватися по-різному, їх ефективність залежить від багатьох факторів. Щоб система управління персоналом ефективно працювала і відповідала всім тим стратегічним цілям, які стоять перед організацією, необхідно, щоб керівник дотримувався основних положень і норм у процесі управління кадрами (рис. 1).

Концепція управління персоналом підприємства – система теоретико-методологічних поглядів на розуміння і визначення сутності, змісту, цілей, завдань, критеріїв, принципів і методів управління персоналом, а також організаційного-практичних підходів до формування механізму її реалізації в конкретних умовах функціонування підприємств. Основу концепції управління персоналом підприємства в даний час становлять зростаюча роль особистості

працівника, значення його мотиваційних установок, вміння їх формувати і направляти відповідно до завдань, що стоять перед підприємством.

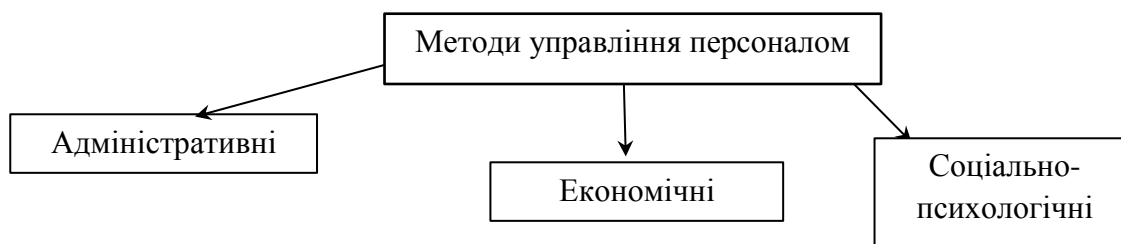


Рис.1. Методи управління персоналом

Управління персоналом забезпечується взаємодією керуючої та керованої системи. Керуюча система (суб'єкт) – це сукупність органів управління й управлінських працівників з певними масштабами своєї діяльності, компетенцією та специфікою виконуваних функцій. Вона може змінюватись під впливом організуючих і дезорганізуючих факторів. Керуюча система представлена лінійними керівниками, які розробляють комплекс економічних й організаційних заходів щодо відтворення і використання персоналу.

Керована система (об'єкт) – це система соціально-економічних відносин з приводу процесу відтворення й використання персоналу [1]. Управління персоналом являє собою комплексну систему, елементами якої є напрями, етапи, принципи, види і форми кадрової роботи. Основними напрямками є набір і збереження персоналу, його професійне навчання і розвиток, оцінка діяльності кожного працівника з точки зору реалізації цілей організації, що дає можливість скорегувати його поведінку [2].

При всій різноманітності організацій, які є в сучасному суспільстві і видів діяльності, якими вони займаються, в роботі з людськими ресурсами вирішують одні і ті самі завдання, незалежно від їх специфіки.

По-перше, кожна організація залучає потрібну кількість працівників. Способи підбору залежать від характеру і умов роботи організації.

По-друге, всі без винятку проводять навчання своїх працівників, щоб пояснити завдання і привести їх навички і уміння відповідно до вимог завдання.

По-третє, організації здійснюють оцінку результатів діяльності кожного працівника. Форми оцінки є різноманітними, як і типи організацій.

І нарешті, кожна організація тією чи іншою мірою винагороджує своїх працівників, тобто компенсує затрати часу, енергії, інтелекту, які вони витрачають для досягнення поставлених цілей.

Названі функції існують у будь-якій організації, але вони можуть виражатись у різних формах і різній мірі розвитку.

Отже, щоб успішно розвиватись, організація повинна управляти набором, навчанням, оцінкою, винагородами персоналу, тобто створювати, удосконалювати методи, процедури, програми організації цих процесів. У сукупності й єдності методи, процедури, програми являють собою систему управління персоналом.

Головними елементами системи управління є люди, які одночасно виступають об'єктом і суб'єктом управління. Здатність людських ресурсів одночасно виступати як об'єктом, так і суб'єктом управління – основна специфічна особливість управління [1].

Отже, соціально економічна система являє собою єдність керуючої та керованої систем, а механізм управління – це сукупність відносин, форм та методів впливу на формування, розподіл і використання трудових ресурсів у державі [2].

Система управління персоналом в організації складається з комплексу взаємопов'язаних підсистем (елементів).

Підсистема – це виділені за функціональними елементами або організаційними ознаками частини системи, кожна із яких виконує певні завдання, працює автономно, але спрямована на вирішення загальної мети [38].

Система підсистем має багатоступеневу структуру, з великою кількістю напрямів діяльності.

Традиційно виділяють підсистеми, що відповідають основним функціям управління людськими ресурсами (рис. 2).

На рис. 2. наведено склад функціональних підсистем системи управління людськими ресурсами. Залежно від розміру організації, склад підсистеми змінюється: в малих організаціях в одну підсистему включають функції кількох підсистем, а у великих -функції кожної підсистеми виконують окремі підрозділи.

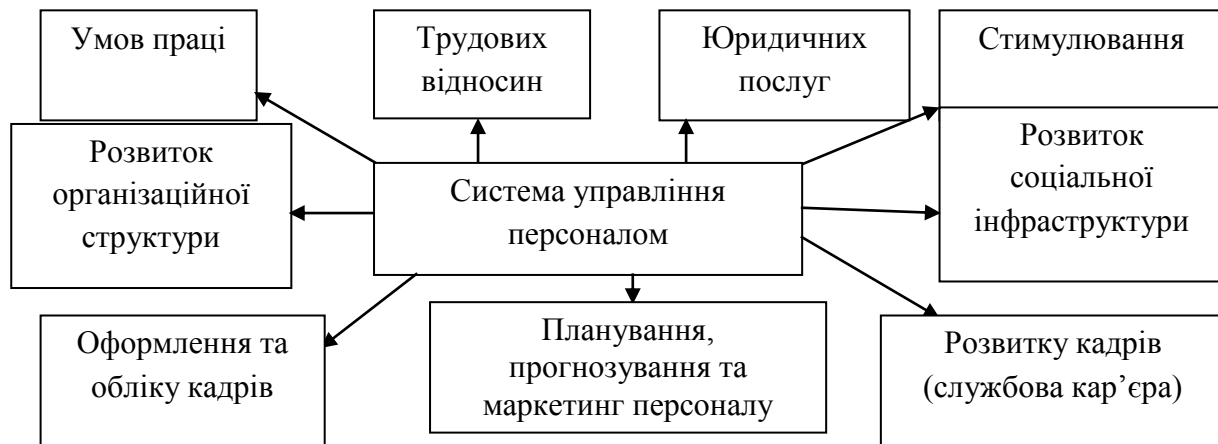


Рис. 2. Основні підсистеми управління людськими ресурсами

Таким чином, сьогодні в Україні впровадження системи і зміна форм та методів управління персоналом пов'язані з безперервним науковим пошуком оптимального розв'язання складних економічних та соціально-політичних проблем. Важливим фактором, який забезпечить прискорення процесу розв'язання цих проблем є людина з її фізичним і творчим потенціалом, здатністю до самовдосконалення та саморозвитку. Саме тому, приймаючи управлінські рішення, слід звертати увагу на психологічні та індивідуальні особливості працівників та обирати систему мотивації праці виходячи з потреб кожного працівника. Отже, науковцям і практикам важливо проводити постійні дослідження в сфері трудових відносин та формулювати свої пропозиції щодо підвищення ефективності праці за рахунок удосконалення системи управління.

Література

1.Дубовик С.Г. Застосування сучасної концепції менеджменту знань в організаціях / С.Г. Дубовик, В.О. Кунда // Проблеми формування нової економіки 21 століття. – 2008. – №12. – С.17–19.

2.Козак К.Б. Управління розвитком трудового потенціалу персоналу підприємства : дис. канд. екон. наук 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / К.Б. Козак; Херсонський Міжнародний університет бізнесу і права. – Х., 2011. – 245 с.

КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ЧИНИНИКИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Вітчизняний ринок недостатньо місткий та не здатний поглинути всю запропоновану продукцію, що примушує підприємства виходити на зовнішні ринки, конкуренція на яких значно вища. Тому для забезпечення ефективної зовнішньоекономічної діяльності підприємству необхідний єдиний стратегічний напрямок розвитку, згідно з яким воно зможе досягти довгострокових конкурентних переваг

Сучасна економічна думка підходить до питання визначення поняття «конкурентні переваги підприємства» з різних точок зору. Так, під конкурентними перевагами, з точки зору економіки підприємства, прийнято розуміти результат зниження собівартості, впровадження новачій, більш високої продуктивності праці, більш високого рівня кваліфікації персоналу, якості виробів [1, с. 12]. З точки зору менеджменту, конкурентні переваги – це результат прийняття правильних управлінських рішень, раціональної організації виробництва, застосування ефективних методів стратегічного і тактичного планування, підвищення мотивації персоналу та контролю. З точки зору маркетингу, конкурентні переваги – це результат правильності вибору товарної і асортиментної політики, ціноутворення, політики розподілу та просування товарів. З точки зору логістики, конкурентні переваги – економія та ефективне використання матеріальних ресурсів, ресурсозбереження та комплексна переробка сировини. З точки зору фінансової діяльності, конкурентні переваги – це забезпечення стабільного фінансового стану, фінансової стійкості та зростання власного капіталу підприємства, залучення інвестицій у проекти, що приносять високі доходи за найменшого ризику. З точки зору підприємництва, конкурентні переваги – це умови виживання в конкурентному середовищі й джерело одержання максимального прибутку від діяльності [1, с. 13].

Можливості забезпечення конкурентних переваг залежать від низки факторів:

- відмінна якість, що являє собою підвищену цінність для покупців або за рахунок зменшення їх затрат, або за рахунок підвищення ефективності продукції для задоволення потреб споживачів;
- ключові компетенції – особливий навик чи технологія, що створюють унікальну цінність для споживачів;
- поява нових технологій;
- нові запити покупців чи ті запити, що змінилися;
- поява нового сегмента галузі за рахунок освоєння нової продукції;
- зміна вартості чи видів компонентів виробництва;
- зміна державного регулювання в таких напрямках, як стандарти, охорона навколишнього середовища;
- швидкість створення та реалізації інновацій;
- здатність відмовитися від існуючої конкурентної переваги на користь формування нової, більш ефективної;
- удосконалення власного виробництва;
- ефективне використання всіх видів ресурсів та їх оптимальне структурне співвідношення [2].

Жан-Жак Ламбен виділяє три групи факторів, які забезпечують конкурентну перевагу. До них належать:

- 1) відмінна якість, що являє собою підвищену цінність для покупців за рахунок зменшення їх затрат або за рахунок підвищення ефективності товару. Така зовнішня

конкурентна перевага забезпечує підвищену ринкову владу, тобто може змусити ринок платити вищу ціну;

2) витрати підприємства менші за рахунок високої продуктивності. Така внутрішня конкурентна перевага робить його більш прибутковим;

3) ключові компетенції – особливі навички чи новітні технології, які мають унікальну цінність для споживачів [3, с. 369].

Узагальнивши, конкурентні переваги можна класифікувати за такими характерними ознаками[4, с. 219]:

- джерелами їх виникнення (внутрішні та зовнішні);
- стратегічною спрямованістю (діють в одній сфері із загальними конкурентами чи зовсім іншій);
- походженням (самостійно створюються підприємством чи диктується змінами навколишнього маркетингового середовища);
- тривалістю дії (тимчасові та тривалі);
- вплив на потенціал (формується новий чи на основі наявного (існуючого));
- характером впливу на споживачів (формують споживачів чи формуються споживачами);
- рівнем реалізації.

На сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки підприємства намагаються знайти ефективні важелі управління та застосувати їх у господарській діяльності підприємства. Господарюючі суб'єкти в жорстких ринкових (конкурентних) умовах змушені використовувати широку низку різноманітних важелів утримання конкурентних позицій. Одним із таких важелів є реконверсія, яка визначається як постійний процес трансформації та пристосування до динамічних умов зовнішнього й внутрішнього середовища у виробничо-господарській діяльності підприємства із залученням стратегічних ресурсів. Для розробки стратегії реконверсії необхідний комплексний аналіз діяльності підприємства. По-перше, треба провести комплексний аналіз ефективності ЗЕД на засадах фінансово-економічного аналізу та складання матриці SWOT та згрупувати економічні показники в ЗСП, що чітко виявить внутрішні можливості підприємства.

По-друге, необхідно провести аналіз зовнішнього середовища, який включає в себе оцінку постачальників, конкурентів та споживачів, а також аналіз пропонуваного підприємством та конкурентами товарів з метою виявлення стадії життєвого циклу товару та можливості його заміни. Цей аналіз проводиться на засадах складання карти стратегічних груп для визначення положення підприємства серед конкурентів та напрямку його розвитку в наявному конкурентному середовищі. Також необхідні проведення маркетингового дослідження ринку з метою виявлення переваг споживачів та оцінка постачальників для визначення якості сировини та рівня цін на неї в даній галузі.

По-третє, для визначення ринку привабливості зовнішньоекономічної діяльності підприємства доцільно провести матричний аналіз. При проведенні матричного аналізу ЗЕД підприємства найчастіше використовуються такі матриці: матриця BCG – аналіз темпів зростання та частки ринку; матриця GEM – аналіз порівняльної привабливості ринку та конкурентоспроможності; матриця ADL – аналіз життєвого циклу галузі та відносного положення на ринку; матриця Shell/DPM – аналіз привабливості ресурсоємної галузі в залежності від конкурентоспроможності.

На даний момент процес освоєння вітчизняними товаровиробниками зарубіжних ринків супроводжується значними труднощами і проблемами, які обумовлені недосконалістю форм фінансових розрахунків, нерозвиненістю транспортної і ринкової інфраструктури договірно-правової бази, практики регулювання митних процедур і оподаткування. Отже, вітчизняний товаровиробник буде спроможний вийти на світовий ринок лише за умови виробництва якісної продукції, яка б відповідала існуючим запитам і потребам споживачів. Розв'язання цієї проблеми можливе лише за умови вкладення капіталу та впровадження сучасних інноваційних розробок у пріоритетні галузі, іншими словами, забезпечення

інтенсивного розвитку економіки. У переважній більшості продукція вітчизняних товаровиробників характеризується низьким рівнем якості, що не відповідає світовим стандартам, а також високим рівнем затрат на її виробництво, що в кінцевому підсумку обумовлює низький рівень конкурентоспроможності на зарубіжних ринках [5].

Література

1. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти : монографія / О.І. Драган. – К.: ДАКККіМ, 2006. – 160 с.
2. Харчук Т.В. Підходи до визначення конкурентних переваг підприємства / Т.В. Харчук // Экономика и управление. – 2011. – № 6. – С.68–71.
3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с англ. под ред. В.В. Колганова. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
4. Гончарук П.А. Формування конкурентних переваг підприємства / П.А. Гончарук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2013. – № 3(2). – С.216-219.
5. Воронкова А.Е. Управлінські рішення в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства: організаційний аспект: монографія / А.Е. Воронкова. – Х.: ІНЖЕК, 2008. – 512 с.

СТАН ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ

Стан інноваційної діяльності в Україні більшістю експертів-науковців визначається як кризовий і такий, що не відповідає сучасному рівню інноваційних процесів у промислово-розвинених країнах та потребам інноваційного розвитку.

Україна належить до групи країн з дуже низьким рівнем високотехнологічної продукції в експорті (5%), в той час як в середньому у світі даний показник досягає 21% (Філіппіни 65%, Ірландія – 41%, СПД – 32%, Росія – 13%).

У цей складний для України період відродження ринкових відносин, коли вкрай важливими завданнями є збереження промислового комплексу, його структурна перебудова і забезпечення подальшого науково-технічного розвитку, проблема підвищення ефективності інноваційної діяльності вітчизняних підприємств набуває принципового значення, оскільки її вирішення дасть змогу перейти до створення і використання технологій більш високого рівня, а отже, прискорити економічне зростання національної економіки.

Економіка України й далі залишається несприйнятливою до науково-технічних нововведень через низький рівень виробничої бази промисловості та слабе фінансування державою науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок. Ось чому формування ефективної державної науково-технічної та інвестиційної політики, спрямованої на досягнення більш високих технологічних укладів, повинно здійснюватися на основі перетворення власних наукових і дослідно-конструкторських розробок у базовий елемент виробництва. Саме активізація інноваційної діяльності наукової і виробничої сфер є важливим завданням та умовою становлення економічної незалежності України.

Очевидним і зрозумілим є те, то вирішення проблем активізації інноваційної діяльності підприємств головна запорука здійснення успішних ринкових реформ. Крім того, досвід розвинутих країн свідчить, що вихід з економічної кризи неможливий без активізації інноваційної діяльності.

Всю сукупність процесів і явищ, що відбуваються на підприємствах різних галузей народного господарства, можна умовно поділити на дві групи – традиційні і інноваційні. Традиційні процеси і явища характеризують звичайне функціонування народного господарства, його галузей і підприємств, а інноваційні – розвиток останніх на якісно новому рівні.

Впродовж тривалого періоду, коли економіка функціонувала і розвивалась переважно за рахунок екстенсивних факторів, у виробництві домінували традиційні процеси, явища. Оскільки екстенсивні фактори практично себе вичерпали або їх дія стала економічно не вигідною, розвиток та інтенсифікація сучасною виробництва мають будуватися переважно на нових рішеннях у галузі технології, техніки, організаційних форм і економічних методів господарювання. Опрацювання, прийняття і реалізація таких рішень складають зміст так званих інноваційних процесів.

В узвичаєному розумінні інноваційні процеси, що мають місце в будь-якій складній виробничо-господарській системі, характеризуються сукупністю безперервно виникаючих у часі і просторі прогресивних, якісно нових змін. Результатом інноваційних процесів є новини, а їх впровадження у господарську практику визнається нововведенням. Інноваційні процеси започатковуються певними галузями науки, а завершуються у сфері виробництва, спричинюючи у ній прогресивні зміни. Виділяють такі види новин і нововведень: технічні, організаційні, економічні, соціальні, юридичні [7].

Єдиним узагальнюючим показником економічної ефективності будь-якої групи технічних нововведень слугує економічний ефект, що характеризує абсолютну величину перевищення вартісної оцінки очікуваних результатів над сумарними витратами ресурсів за

певний розрахунковий період. Залежно від кола вирішуваних завдань величина економічного ефекту може і повинна обчислюватись в одній з двох форм: народногосподарській і внутрішньогосподарській.

Народногосподарський економічний ефект визначається шляхом зіставлення результатів за місцем застосування технічних нововведень і усіх витрат на розробку, виробництво і споживання, він віддзеркалює ефективність тієї або іншої групи технічних нововведень з позиції їх впливу на кінцеві показники розвитку економіки країни [6]. Внутрішньогосподарський економічний ефект, що обчислюється на окремих стадіях відтворювального циклу «наука – виробництво – експлуатація», дозволяє оцінювати ефективність певних технічних новин і нововведень з огляду на ринкові економічні інтереси окремих науково дослідних організацій, підприємств-продуцентів і підприємств-споживачів.

З огляду на особливості оцінки ефективності усю сукупність нових організаційних рішень можна умовно розподілити на дві групи: першу – організаційні нововведення, здійснення яких вимагає певних додаткових одночасних витрат; другу – ті з них, що не потребують додаткових інвестицій.

Визначення і оцінка економічної ефективності організаційних нововведень, що відносяться до першої групи (наприклад, організація нових спеціалізованих або комбінованих виробництв; концентрація виробництва на діючому підприємстві, яка спричинює необхідність його розширення, реконструкції або технічного переозброєння) здійснюються так само, як і нових технічних рішень. Разом з цим слід враховувати одну важливу обставину до складу поточних витрат повинні включатись додатково транспортні витрати, а також втрати сировини і готової продукції при їх транспортуванні і зберіганні. Ефективність безвитратних нових організаційних рішень визначають на основі обчислення переважно економії поточних витрат, обумовленої здійсненням таких нововведень. При цьому у кожному конкретному випадку необхідно точно окреслювати коло показників для оцінки ефективності тієї або іншої групи безвитратних організаційних рішень.

З самого початку реалізації проголошеного керівництвом України курсу на переведення національної економіки на інноваційний шлях розвитку виникли серйозні труднощі з фінансуванням цього процесу. Таке реформування потребує значних капіталовкладень, проте ані держава, ані вітчизняні підприємці та бізнесмени їх не мають або ж просто не бажають вкладати в це свої гроші.

У 2007 р. загальний обсяг витрат на виконання наукових і науково-технічних робіт, виконаних власними силами організацій, зменшився на 2,2%. Зменшилось фінансування за рахунок наступних джерел: іноземних – майже на 20%, вітчизняних замовників – на 9,3%, у т.ч. організацій державного сектору економіки – на 10,2%, підприємницького – на 9,1%, а також за рахунок власних коштів – на 7,5%. Питома вага загального обсягу фінансування витрат на науку у ВВП становила 0,86% (у 2006 р. – 0,96%), у т.ч. коштів державного бюджету – 0,39% (у 2006 – 0,38%) [3].

Аналіз стану розвитку інноваційної діяльності в Україні дає змогу відзначити, що останніми роками понад 80% промислових підприємств не займаються інноваційною діяльністю. Так, кількість промислових підприємств, що займались інноваційною діяльністю зменшилась з 18,0% у 2000 р. до 14,2% у 2007 р., а тих, що впроваджували інновації – з 14,8% у 2000 р. до 11,5% у 2007 р., з них впроваджували нові технологічні процеси – 5,0% (у 2000 р. – 4,1%), освоювали виробництво нових видів продукції – 5,5% (13,7), із них нових видів техніки – 1,7% (2,0%) [3].

Сьогодні понад 90% продукції, яка виробляється в Україні, не має відповідного науково-технологічного забезпечення. Як наслідок, вітчизняна продукція стає все менш конкурентоспроможною, а в експорті зростає частка мінеральної сировини і продукції, отриманої після його первинної переробки.

Варто відзначити, що за останній рік Україна також опустилася в рейтингу по: ефективності економіки (із 43 на 50 місце), ефективності урядових структур (із 48 на 52), ефективності бізнесу (з 46 на 52 місце) [4].

Стає очевидним, що основним чинником, який робить нашу країну неконкурентоспроможною в сьогодишньому глобальному світі, є сповільнення інноваційної діяльності. Слід також наголосити на тому, що значна частка інновацій, як і інвестицій, здійснювалася у галузях, які мають невисоку інноваційну спрямованість.

В Україні до цього часу:

- не задіяні механізми підтримки інноваційної діяльності, ефективність яких підтверджена

- досвідом багатьох країн; відсутня відповідна фінансово-кредитна, податкова і амортизаційна політика:

- не створені і умови, які б сприяли широкому залученню в інноваційну сферу позабюджетних інвестицій, перш за все з боку вітчизняних комерційних структур і банків.

Основними чинниками, які обумовлюють недостатній розвиток інноваційної діяльності, є [2]:

- недосконалість законодавства в частині стимулювання з боку держави науково-технологічної та інноваційної діяльності;

- відсутність сформованої інноваційної інфраструктури, яка б із залученням промислового, банківського та торговельного капіталу поєднувала ланки «освіта» - «наука» - «виробництво»;

- відсутність механізмів комерціалізації результатів завершених науково-технічних розробок та передачі їх до сфери виробництва;

- відсутність системи стимулюючого інноваційного пільгового оподаткування у зв'язку з припиненням дії Закону України «Про інноваційну діяльність» у частині запровадження пільг.

- високий економічний ризик залучення інвестицій до сфери високотехнологічного виробництва;

- слабкий розвиток малого та середнього бізнесу як провідника інноваційного продукту до масового виробництва.

Міжнародною практикою визначено три типи стратегій інноваційного розвитку [10]:

- стратегія перенесення, яка полягає у використанні зарубіжного науково-технічного потенціалу і перенесення його досягнень на терени власної економіки;

- стратегія запозичення, сутність якої полягає в освоєнні виробництва високотехнологічної продукції, що вже виробляється в інших країнах, шляхом використання власної дешевої робочої сили та існуючого науково-технічного потенціалу;

- стратегія нарощування, при якій використовується власний науково-технічний потенціал, залучаються іноземні вчені й конструктори, досягається інтеграція фундаментальної і прикладної науки.

На сьогоднішній день стан розвитку економіки України не може реалізувати перші 2 підходи за рахунок відсутності значних фінансових ресурсів, які потрібно спрямувати на купівлю ліцензій.

Виходячи з того, що інноваційна діяльність промислових підприємств є вирішальним елементом розвитку сучасного виробництва, проблеми економічного обґрунтування інноваційних рішень набувають особливої актуальності.

Для створення реальних умов для переходу економіки України на інноваційну модель розвитку державі доцільно насамперед звернуто увагу на створення механізмів покриття інноваційного ризику.

З цієї метою на державному рівні необхідно розробити такі заходи:

- створити умови для капіталізації інтелектуальної власності:

- створити систему стимулів, яка сприяла б вітчизняним і зарубіжним інвесторів залученню банків, а також великих підприємств до інвестування засобів в розвиток венчурних (ризикованих) інноваційних фірм і проектів.

За умов реформування економіки України перехід на інноваційну модель розвитку означає, насамперед, пошук нових джерел фінансування для активізації інноваційної діяльності.

В умовах сучасного суспільства Україні просто життєво необхідні саме інноваційні перетворення в промисловій галузі. На жаль наша продукція не є в повному обсязі конкурентоспроможною на світовому ринку. Щоб вирішити цю проблему потрібно багато інвестицій, коштів, які ніде і ні в кого взяти. Через відсутність політики, спрямованої саме на вирішення цієї проблеми, слабкий розвиток малого і середнього підприємства, високий ступінь ризику при вкладанні коштів в інноваційну діяльність, недостатнє фінансування наукової сфери і т. п. в Україні до цього часу продукція виробляється на станках, які вже давно своє віджили, немає загальноєвропейських стандартів виробництва і тому якість нашої продукції ставиться в багатьох країнах світу під великий знак питання.

Саме тому домінуючим повинен стати шлях розвитку, що ґрунтується на використанні стратегії нарощування інноваційного потенціалу на заздалегідь визначених державою пріоритетних напрямках науково-технічного прогресу, створення механізмів покриття інноваційного ризику.

Отже, маючи доволі непоганий потенціал як і в науковій так і в виробничій сферах, Україна, за умов виконання усіх стратегій і систем інноваційного розвитку, може вивести свою продукцію на конкурентоспроможний рівень, адже це і є, на мою думку, головною метою інноваційного розвитку підприємства.

Література

1. Міністерство фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://portal.rada.gov.ua>
2. Міністерство фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.president.gov.ua>
3. Міністерство фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/>
4. Міністерство фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://news.tochka.net>
5. Актуальні проблеми державного управління інноваційними процесами. Вим. 24. / за заг. ред. академіка НАН України, д.т.н. В.П. Горбуліна. – К.: ДП «НВЦ «Євроатлантикінформ», 2006. – 136 с.
6. Бесчасний Л.К. Формування інноваційної моделі економічного зростання в Україні / Бесчасний Л.К., Мельник В.П. // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №7.
7. Гальчинський А.С. Основи економічної теорії / Гальчинський А.С., Єщенко П.С., Палкій Ю.І. – К.: Вища школа, 2006. – 214 с.
8. Губенко Д.А. Ключові моменти формування регіональних інноваційних систем в Україні / Губенко Д.А., Гусев В.М. // Економіка України. – 2007. – №8. – 198 с.
9. Длігач А.Р. Інтеграційні стратегії у системі маркетингу / Длігач А.Р. // Маркетинг в Україні. – 2007. – №2. – С. 45–54.
10. Федулова Л.А. Розвиток національної інноваційної системи України / Федулова Л.А., Пашута Н.Д. // Економіка України. – 2005. – №4. – С. 67–75.

ЕКОНОМІКА ТУРИЗМУ: СТАН, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ

На сьогоднішній день туризм виступає однією з високодохідних галузей господарювання, яка в сучасних умовах глобалізації безперервно та динамічно розвивається, сприяючи вирішенню цілого комплексу соціально-економічних проблем. Розвиток туризму відіграє важливу роль у вирішенні соціальних проблем. У багатьох країнах світу саме за рахунок туризму виникають нові робочі місця, підтримується високий рівень життя населення, створюються передумови для поліпшення платіжного балансу країни. Таким чином, туризм у сучасній світовій системі господарювання займає провідні позиції та виступає невід'ємною складовою розвитку світового ринку.

З часу здобуття незалежності Україною було досягнуто певних успіхів у розвитку індустрії туризму. Вітчизняна туристська сфера стає невід'ємною складовою світового туристського ринку. В період становлення ринкових відносин в Україні туризм як одна з найбільш перспективних та динамічних галузей світового господарства отримав усі умови для інтенсивного розвитку. Як і для багатьох європейських країн, де найпотужніші туристичні потоки відбуваються між сусідніми країнами, для України сукупна частка туристичного обміну є з Росією, Білорусією, Молдовою, Польщею, Чехією та Словаччиною [1].

Насамперед необхідно зазначити, що туристична галузь в Україні, як і світі загалом, виступає важливою складовою соціально-економічного розвитку. За даними досліджень, позитивний вплив туризму на економічну діяльність постійно зростає [2, с.122]. Україна посідає одне з провідних місць в Європі щодо забезпеченості курортними та рекреаційними ресурсами. Серед них найбільш цінними є унікальні кліматичні зони морського узбережжя та Карпат, а також мінеральні води та лікувальні грязі практично всіх відомих бальнеологічних типів.

Україна посідає одне з провідних місць у Європі за рівнем забезпеченості природними та історико-культурними ресурсами, здатними стимулювати значний інтерес у вітчизняних та іноземних туристів. Важливими факторами розвитку туристичної галузі є природний та історико-культурний потенціал нашої держави. Ця галузь підтримує національні традиції, стимулює розвиток народних промислів, відродження рецептів приготування цікавих і смачних страв, вимагає збереження природи і створення сприятливих соціальних умов для свого функціонування. За даними Світового економічного форуму, у сфері подорожей і туризму Україна серед 124 країн світу посідає лише 78-е місце, тому саме ця сфера залишає великі можливості для пошуків та активної діяльності. Туристична галузь завдяки багатим природним, історико-культурним, трудовим ресурсам цілком може претендувати на чільні позиції в економіці держави.

В Україні існують всі передумови для розвитку туристичної сфери. Зручне географічне розташування, сприятливий клімат, різноманітний рельєф, унікальне поєднання природно-рекреаційних ресурсів, культурно-історичної спадщини, розгалуження санаторно-курортної бази – всі ці фактори зумовлюють конкурентні переваги України в пропозиції туристичного продукту. Туристичний потенціал України на сьогодні розкрито не повною мірою, про що свідчить 1,5-2,5 % частка туристичної галузі в структурі ВВП країни. Основними перепонами, що перешкоджають розвитку туристичного сектору в Україні, сьогодні виступають переважно чинники військово-політичного, управлінського, економічного, екологічного та культурного характеру [4]. Загалом, за даними досліджень, однією з головних перешкод ефективного розвитку туристичної галузі в Україні протягом останніх років залишається слабка туристична інфраструктура: основний матеріально-технічний комплекс є застарілим, 70% його інфраструктури потребує реконструкції та відновлення, рівень сервісу не відповідає міжнародним стандартам, індустрія розваг фактично не розвинена та не організована, пам'ятки

культури та історії занедбані, низку проблем екологічного, соціального та економічного характеру не вирішено [2]. У сучасних умовах господарювання на розвиток туризму в Україні негативно впливає також напружена політична ситуація.

Розвиток туризму в Україні безпосередньо залежить від таких секторів економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку і туристичного призначення. Туризм розглядають як одну з провідних галузей в сфері структурної перебудови економіки. Результатом виконання програми розвитку туризму на території України стало перевищення темпів зростання кількості в'їзних туристів над виїзними. Протягом періоду 2014–2017 рр. виїзний туристичний потік збільшився з 23,76 млн. осіб у 2014р. до 24,66млн. осіб у 2017р., тоді як за цей же період в'їзний потік туристів зменшився із 24,67млн. осіб у 2014 р. до 13,33млн. осіб у 2017р. На рис. 2 представлено графічно динаміку туристичних потоків України за період 2014–2017 рр.

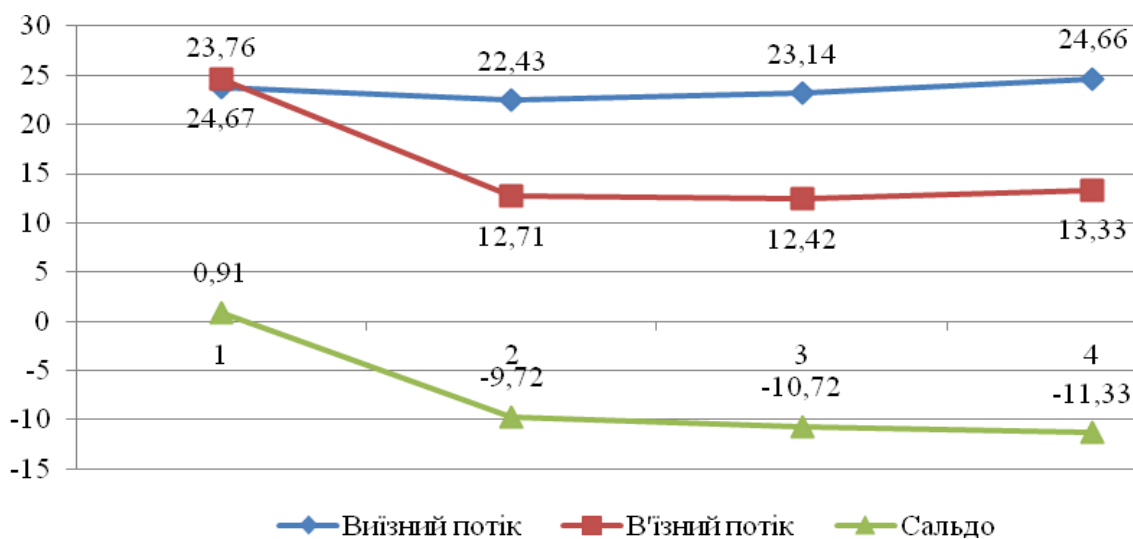


Рис. 1. Динаміка туристичних потоків в Україні за 2014–2017 рр., млн. осіб [3]

Проаналізувавши дану таблицю, ми бачимо, що оцінка динаміки туристичних потоків свідчить про те, що протягом 2014–2017 рр. мали місце негативні тенденції щодо розвитку туризму, а саме, спостерігався спад в'їзного туристичного потоку, який призвів до створення негативного сальдо туристичних потоків протягом 2015–2017 рр. В Україні велика кількість туристичних фірм акцентують увагу саме на в'їзному туризмі, через це кількість людей, що від'їжджають з країни значно перевищує кількість тих, що відвідують нашу країну, це один із факторів, що має негативний вплив на формування бюджету нашої країни. Протягом 2014–2017 рр. в Україні спостерігається зростання та спади в динаміці розвитку туристичної галузі, що відображено в табл. 1.

Таблиця 1

Показники розвитку туристичної галузі України за 2014–2017 рр. [3]

Показники	2014	2015	2016	2017
Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України	3454316	2425089	2019576	2549606
Іноземні туристи, які відвідали Україну	232311	17070	15159	35071
Туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	2519390	2085273	1647390	2060974
Внутрішні туристи	702615	322746	357027	453561

Спираючись на ці дані, можна зробити висновок, що незважаючи на значний потенціал, туристична галузь України має цілий ряд проблем, нагальне вирішення яких покращить перспективи її розвитку вже найближчим часом.

Надання туристичних послуг є вигідним для держави з точки зору використання ресурсів. Зарубіжні туристи платять за туристичний продукт, не вивозячи його з України. Історико-культурні та архітектурні пам'ятки, природний потенціал залишаються на місці.

Особливістю туристичних послуг є те, що споживачі (туристи) мають можливість корисно провести своє дозвілля, отримати приємні враження від мандрівки, оздоровитись, здійснити шоп-тури, розширити культурно-пізнавальний кругозір, поєднати навчання з відпочинком, реалізувати свої потенційні можливості у видах туризму спортивного спрямування.

Таким чином, соціальне значення туризму полягає в забезпеченні відновлення життєвих сил людини, раціонального використання вільного часу, підвищення освітнього рівня дітей, підлітків, студентів та інших груп населення.

Література

1. Пестушко В. М. Український туризм у контексті глобалізації: сучасний стан і перспективи / В.М.Пестушко // Географія та основи економіки. – 2015. – С. 257.

2. Арбузова Ю.В. Перспективні напрями розвитку зеленого туризму в Україні / Ю.В. Арбузова, В.Д. Яковенко // Інформаційні технології в освіті, науці та виробництві. – 2014. – Вип.3(4). – С.120–128.

3. Туристичні потоки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm

ПРІОРИТЕТИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ У МОДЕРНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

На початку 2016 р. Україна переживає складний період, що супроводжується зниженням конкурентоспроможності реального сектору економіки. Причини такого становища криються ще за радянських часів, адже до 90-х років ХХ ст. сформувалась енергоємна та матеріалоємна структура українського виробництва, що було обумовлено наявністю дешевих природних ресурсів та низькими цінами на традиційні енергетичні ресурси (природний газ, нафта). На початку ХХІ ст. ситуація в українському виробництві суттєво не змінилася, оскільки основними статтями експорту залишилась продукція хімічної промисловості та металургійного виробництва (переважно – сировина та напівфабрикати), виробництво яких одночасно є і енергоємним, і екологічно-небезпечним. За підсумками 3-х кварталів 2017 р. (порівняно з аналогічним періодом 2016 р.) питома вага металургійного виробництва у структурі української промисловості зросла з 11 % до 17 %, а питома вага продукції машинобудування та виробництва приборів зменшилась з 30,5 % до 10,6 % [State Statistics Service, 2015]. Рівень зносу основних виробничих фондів у традиційних експорт-орієнтованих галузях української промисловості перевищує 60 – 70 %, що загострює проблему конкурентоспроможності та забруднення навколишнього середовища, питання безпеки життєдіяльності людини.

Проблема «сталого розвитку» у ХХІ ст. набуває гострої актуальності. Стале економічне зростання передбачає такий рівень розвитку, коли економічне зростання, спричинене нинішніми поколіннями людства не завдає збитків, втрат екології та здоров'ю майбутніх поколінь, не обмежує темпи економічного зростання у майбутньому шляхом руйнівного виснаження природних ресурсів (насамперед – невідновлюваних).

Перехід до сталого розвитку економіки набуває важливого значення як для окремої країни, так і для інтеграційних об'єднань країн світу. Прикладом прогресивного бачення перспектив розвитку економіки у ХХІ ст. є Стратегія сталого розвитку «Європа – 2020» [EUROPE 2020 A strategy for smart, sustainable and inclusive growth, 2010]. Стратегія «Європа – 2020» виокремлює три фундаментальні стратегічні цілі (пріоритети) розвитку європейської економіки: «розумне зростання», «стійке зростання», «всеосяжне зростання»

Серед цілей сталого розвитку «Європа – 2020» особливого значення набуває орієнтир на скорочення викидів парникових газів на 20 % порівняно з показниками 1999 р., підвищення енергоефективності ВВП щонайменше на 20 %; і щонайменше до 20 % довести частку поновлюваних джерел в енергобалансі ЄС, включаючи 30-ти % зниження забруднення довкілля. Означених цілей сталого розвитку має дотримуватись і Україна, оскільки курс на євроінтеграцію є стратегічним вибором нашої держави.

За оцінками експертів, енергоємність виробництва ВВП в Україні у декілька десятків разів вища порівняно з країнами ЄС. Так, порівняно з країнами ЄС на 1 дол. США виробленого ВВП Україна викидає у повітря у 24 рази більше сірчаного ангідриду, у 8 разів більше окислів азоту, у 23 рази більше аміаку. Забруднення води в Україні на 1 дол. США виробленого ВВП перевищує аналогічні показники у країнах ЄС щонайменше у 11 разу. Поряд з цим, втрати робочого часу від захворюваності працівників від екологічного забруднення в Україні, у середньому, на 1 працівника становлять щонайменше 48 годин на рік.

Стан економічного розвитку України формує низку викликів щодо здійснення реформ та модернізації національної економіки на засадах сталого розвитку. Впровадження в Україні принципів сталого розвитку обумовлено необхідністю зменшення залежності від критичного імпорту енергоносіїв – газу, нафти та нафтопродуктів (у т.ч. – зменшення залежності від постачань газу з Росії); недопущення консервації за Україною статусу країни – сировинного

додатку світової економіки; реалізації в Україні структурно-інноваційних зрушень як основи виробництва продукції з високою питомою вагою новоствореної доданої вартості, виробництва конкурентоспроможних на світових ринках товарів.

Серед першочергових викликів щодо модернізації економіки України на засадах сталого розвитку – реформування енергетичного сектору, стан розвитку якого вирішальним чином впливає на розвиток промислового та сільськогосподарського виробництва, на якість послуг сфери житлово-комунального господарства, на добробут кожного українця, а у кінцевому підсумку – на конкурентоспроможність країни в цілому. Модернізація енергетичного сектору України на засадах енергоефективності та енергозаощадження прискорює процес євроінтеграції.

В Україні серед найбільш вживаних джерел для виробництва електроенергії використовують: ядерне паливо, кам'яне вугілля, газ та енергію води (гідроенергетика). У структурі виробництва електроенергії в Україні переважає ядерна енергетика, вироблена на атомних електростанціях (48,6 % від загального виробництва електроенергії у 2014 р.) [5]. Виробництво ядерної енергії має низку ризиків: екологічних, пов'язаних з радіацією (що мали місце у Чорнобилі); ризиків утилізації відпрацьованого ядерного палива; ризиків технологічної залежності від РФ, що залишається основним постачальником ядерного палива на українські АЕС. Таким чином для України гостро постає питання диверсифікації ринку енергетичних ресурсів.

Україна має необхідні природні ресурси для розвитку гідроенергетики, вітрової та сонячної (геліо) енергетики. Потенціал вітрової енергетики в Україні оцінюється у 19 - 24 ГВт. Найбільш перспективним розвиток вітрової енергетики є для степових регіонів України (Херсонська, Миколаївська, Одеська області). На території південних, центральних та східних регіонів України у весняно-осінній період переважає ясна, сонячна погода. Енергетичний потенціал сонячної радіації в Україні оцінюється у 800 - 1450 кВт*год. / кв. м. за рік [5]. На території України налічується біля 22 400 річок, що створює можливості для розвитку гідроенергетики, малих гідроелектростанцій потужністю біля 2,3 ГВт. (загальна потужність гідроелектростанцій України оцінюється у 150 МВт). Зазначимо, що електроенергія України знаходить гарантований збут на ринках країн ЄС, що забезпечує валютні надходження до бюджету нашої держави. В цілому, модернізація енергетичного сектору України буде відбуватись на засадах диверсифікації енергопостачання та стимулювання розвитку відновлюваної енергетики. Про це, зокрема, свідчать дані табл. 1.

Таблиця 1

**Прогнозний баланс споживання паливно-енергетичних ресурсів (ПЕР)
в Україні на період до 2035 р. [6]**

Споживання ПЕР, млн. т умовного палива	2013	2020	2025	2030	2035
Вугілля	41.4	37.69	38,37	37.27	33.78
Природний газ	39.5	37.33	33,57	33.20	34.17
Нафтопродукти	9.85	13,97	14.86	15.74	16.48
Атомна енергія	21.9	25,31	25.38	27.39	32.86
Біомаса, біопаливо та відходи	1.56	6,38	8.91	11.85	13.10
Сонячна енергія	0.07	0,37	0.56	0.70	0.84
Енергія вітру	0.08	0,21	0.32	0.43	0.54
Гідралічна енергія	1.14	0,93	1.02	1.21	1.25
Енергія довкілля	0.05	0,78	1.42	1.86	2.40
Нетто експорт		-1,03	-1.29	-2.15	-2.58
Всього, у т.ч.	115.55	121,9	123.1	127.5	132.8
не енергетичне використання	4.93	4,72	4.96	5.16	5.31
енергетичне використання	110.62	117,2	118.2	122.3	127.5
у т. ч. ВДЕ (віновлювана енергетика)	3.13	8,66	12.23	16.05	18.12
Частка ВДЕ у споживанні первинних ресурсів, (%)	2.7	7,4	10.3	13.1	14.2

На період до 2035 року в Україні передбачається: знизити енергоємність ВВП до показників 0,17 кг н.е. на 1 дол. США ВВП України (за паритетом купівельної спроможності)

[6], що наблизить нашу державу за цим показником до розвинутих країн світу; збільшити частку відновлюваної енергетики у структурі енергетичного балансу на рівні не менше ніж 20 %; забезпечити диверсифікацію постачання енергоресурсів з однієї країни (компанії) не більш ніж 30 % від загального обсягу імпорту а також від загального обсягу споживання всіх видів енергоресурсів в Україні тощо. До 2025 року в Україні передбачено забезпечити технічну інтеграцію ринків електроенергії та газу з аналогічними енергетичними ринками ЄС [6].

Передбачається, що до 2020 року енергія, що виробляється з відновлюваних джерел частково замінить природний газ, необхідний Україні. Стратегія сталого розвитку в країнах – лідерах світового розвитку реалізується шляхом підтримки кластерів, бізнес-інкубаторів, формування технополісів та метрополітен – парків, що спеціалізуються на екологічно-чистому виробництві. Серед дієвих механізмів впровадження проектів сталого розвитку – державно-приватне партнерство, розвиток кооперації, проекти соціальної відповідальності бізнесу. В регіонах України існують проекти через Державний фонд регіонального розвитку (що діє в Україні) отримати гранти від Структурних та Інвестиційних Фондів ЄС («Structural and Investment Funds»), від Європейського фонду регіонального розвитку («European Regional Development Fund» (ERDF)). Фінансування з європейських структурних Фондів відповідає стратегічним цілям та пріоритетам Європа – 2020, а розвиток відновлюваної енергетики – наближає Україну до стандартів сталого розвитку країн ЄС.

Принципи сталого розвитку визнані стратегічним пріоритетом модернізації економіки України до 2020 року як передумова успішної євроінтеграції.

Література

- 1.Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
- 2.Цибуляк А.Г. Наукові основи екологізації світового виробництва / А.Г. Цибуляк // Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право): наук. журн. – К.: НАУ, 2015. – № 2. – С.124 – 127.
- 3.EUROPE 2020 A strategy for smart, sustainable and inclusive growth / Communication from the Commission. Brussels, 3.3.2010, COM(2010) 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.eea.europa.eu/policy-documents/com-2010-2020-europe-2020>
- 4.Черета І.С. Екологічна криза в Україні та шляхи її подолання / І.С. Черета // Науковий часопис НПУ імені М.П.Драгоманова. Серія № 18. Економіка і право: зб. наукових праць. – Випуск 27. – К.: Вид-во НПУ імені М.П. Драгоманова, 2015. – С. 152 – 159.
- 5.Офіційний сайт Міністерства енергетики та вугільної промисловості України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mpe.kmu.gov.ua/>
- 6.Енергетична стратегія України на період до 2035 року. Біла книга енергетичної політики України «Безпека та конкурентоспроможність» (проект) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mpe.kmu.gov.ua/minugol/doccatalog/document?id=245213112>
- 7.Князева О.А. Проблеми сталого розвитку підприємств в умовах глобалізації / О.А. Князева, М.А. Дем'янчук // Економічний вісник університету. – Збірник наукових праць учених та аспірантів. – Випуск 25/1. – Переяслав-Хмельницький: ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди», 2015. – С.110 – 117.

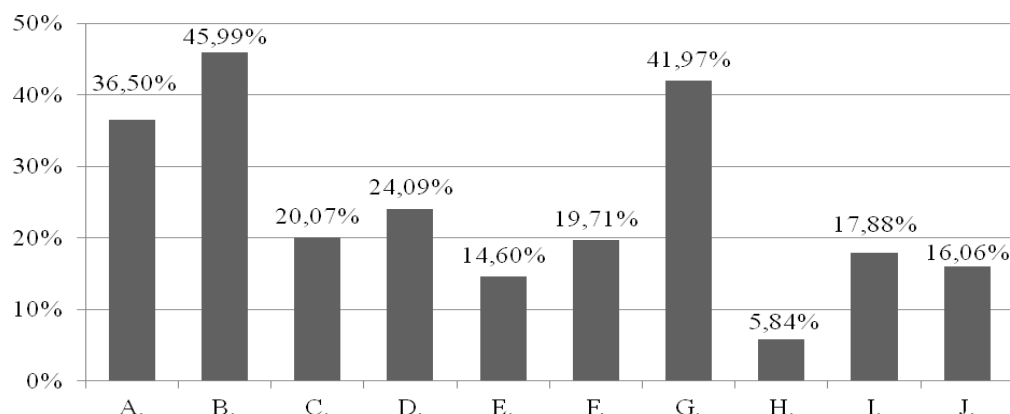
PRACODAWCA OCZAMI ABSOLWENTA UNIWERSYTETU RZESZOWSKIEGO

Współczesny rynek pracy jest wymagający, a dostęp do niego dla osób młodych nie jest łatwy, w związku z czym głównym zadaniem systemu szkolnictwa jest kształtowanie odpowiednich kompetencji i kwalifikacji zawodowych wśród młodych osób oraz przygotowanie absolwentów do aktywnego poszukiwania pracy i skutecznego zaistnienia na rynku. Należy podkreślić, że szczególną grupę na rynku pracystanowią absolwenci szkół wyższych. Z jednej strony, ze względu na duży zasób wiedzy, kreatywność i dyspozycyjność są wysoce poszukiwanymi pracownikami, z drugiej strony ze względu na małe doświadczenie zawodowe często przegrywają w zestawieniu ze starszymi kolegami z branży. Dodać należy, że przez wiele lat wykształcenie wyższe było postrzegane jako droga do osiągnięcia prestiżu społecznego, a przede wszystkim jako przepustka do zdobycia atrakcyjnej pracy, gwarantującej wysokie zarobki i możliwość rozwoju zawodowego [1]. Warto zaznaczyć, że w Polsce start zawodowy absolwentów szkół wyższych jest trudniejszy niż w krajach Europy Zachodniej [2].

Celem niniejszego artykułu jest przybliżenie oczekiwań pracodawców wobec absolwentów szkół wyższych (na przykładzie absolwentów Uniwersytetu Rzeszowskiego). W artykule dokonano analizy wybranych wyników badań przeprowadzonych przez Koło Naukowe „Interkreator”. W badaniach zidentyfikowano oczekiwania pracodawców postrzegane z perspektywy absolwentów Uniwersytetu Rzeszowskiego.

We współczesnym świecie młody pracownik powinien jednocześnie posiadać doświadczenie, bogaty zasób wiedzy oraz ciągle poszerzać swoje umiejętności. Absolwenci szkół wyższych mimo wiedzy wyniesionej z uczelni mają w Polsce spore kłopoty ze znalezieniem pracy. Największą barierą, z jaką spotykają się absolwenci po wejściu na rynek to przede wszystkim brak doświadczenia oraz zbyt mała ilość staży i praktyk przygotowujących do przyszłej pracy. Duże znaczenie mają również zbyt duże wymagania pracodawców.

W badaniu naukowym pt. „Kapitał kariery absolwentów szkół wyższych” przeprowadzonym w 2018 roku przez Koło Naukowe Ekonomistów „INTERKREATOR” wzięło udział 274 osoby. W artykule podjęto próbę weryfikacji, w jakim stopniu student wpasowuje się w oczekiwania pracodawców.



Wykres 1. Rozmowa kwalifikacyjna podczas studiów – na co pracodawcy zwracają największą uwagę

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań Koła Naukowego „Interkreator” pt. „Kapitał kariery absolwentów szkół wyższych”, Rzeszów, 2017.

Respondenci, którzy brali udział w badaniu odpowiadając na pytanie, na co pracodawcy zwracają największą uwagę w czasie rozmowy kwalifikacyjnej podczas studiów, mogli wybrać kilka odpowiedzi z poniższych:

- A. nie pracuje podczas studiów,
- B. dyspozycyjność,
- C. posiadanie doświadczenia zawodowego,
- D. znajomość języka obcego,
- E. kwalifikacje zawodowe,
- F. gotowość do aktywnego zaangażowania się w rozwój firmy,
- G. pracowitość,
- H. płeć,
- I. lojalność wobec pracodawcy,
- J. gotowość do samorozwoju i podnoszenia swoich kwalifikacji zawodowych.

Analiza wyników badań zamieszczonych na wykresie 1 wykazuje, że tylko 36,5 % respondentów nie podejmowało pracy podczas studiowania. Można stwierdzić, że większość studentów stara się być przedsiębiorcza i szuka pracy, starając pogodzić ją ze studiami. Dla niektórych praca jest koniecznością, bo tylko w taki sposób mogą pozwolić sobie na ukończenie studiów. Dla innych jest to z kolei szukanie kontaktów, własnej ścieżki kariery, nowego środowiska, sposób na samorealizację. 46,3% respondentów, którzy podjęli pracę wskazało, że podczas rozmowy kwalifikacyjnej pracodawcy zwracali uwagę na dyspozycyjność. Wielu z nich nie chce zatrudniać pracowników na umowę gwarantującą stałe godziny pracy, dlatego tak wysoko ocenia dyspozycyjność potencjalnych pracowników. Pracodawcy podczas rozmowy kwalifikacyjnej zwracają uwagę również na pracowitość (41,97%), znajomość języka obcego (24,3%), posiadanie doświadczenia zawodowego (20,02%) oraz na gotowość do aktywnego zaangażowania się w rozwój firmy (19,9%). Tylko u14% respondentów podczas rozmowy kwalifikacyjnej uwagę zwrócono na kwalifikacje zawodowe. Możliwe, że wynika to z faktu szukania pracy, która nie jest zgodna z kierunkiem studiów. 5,9% respondentów wskazało, że pracodawcy zwrócili uwagę na płeć. Może to wynikać z wcześniejszych założeń, jakie ustaliła firma lub od charakteru pracy.

We współczesnym świecie wyższe wykształcenie nie gwarantuje zatrudnienia a tym bardziej dobrze płatnej pracy. Pracodawcy w dużym stopniu zwracają uwagę na dyspozycyjność studentów/absolwentów szkół wyższych, jak również pracowitość czy posiadanie doświadczenia zawodowego. Prace wakacyjne „nie poprawiają” naszego CV, a jeden język obcy w większości obleganych zawodów nie wystarczy, by ktoś zwrócił na nas swoją uwagę. Absolwenci w większości są do siebie z punktu widzenia pracownika bardzo podobni. Nie wyróżniają się. Nie widać po nich czegoś co mogłoby zainteresować potencjalnego pracownika. Dlatego tak ważnym jest doskonalenie siebie, swoich kwalifikacji i umiejętności oraz systematyczne budowanie własnego kapitału kariery. By być widocznym wśród tych, którzy wyglądają niemal tak samo.

Literature

1.Szydlik-Leszczynska A. (2008) «Kwalifikacje absolwentów a wymagania rynku pracy na przykładzie wybranych kierunków studiów technicznych». Wydawnictwo Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego, J. Kochanowskiego, Kielce, 2008.

2.Barwińska-Małajowicz A. (2012) «Start zawodowy absolwentów szkół wyższych w Polsce i Niemczech. Analiza porównawcza w ujęciu ogólnokrajowym i regionalnym». CeDeWu, Warszawa, 2013.

ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА УПРАВЛІННЯ ЯК ВИСОКОЕФЕКТИВНА СКЛАДОВА ПІДПРИЄМСТВА

Під організаційною структурою управління розуміється впорядкована сукупність стійко взаємозв'язаних елементів, що забезпечує функціонування і розвиток організації як єдиного цілого. Організаційну структуру управління визначають також як форму розділення і кооперації управлінської діяльності, в рамках якої здійснюється процес управління по відповідних функціях, направлених на вирішення поставлених завдань і досягнення намічених цілей. З цих позицій структура управління представляється у вигляді системи оптимального розподілу функціональних обов'язків, відповідальності, порядку і форм взаємодії між вхідними в її склад органами управління і людьми, що працюють в них.

Варто відзначити, критичний аналіз різних точок зору на сутнісне наповнення термінів «організаційна структура» і «організаційна структура підприємства» показав, що більшість вчених ототожнюють ці поняття, що призводить до відхилення від первісного напрямку в дослідженнях, так і до помилкових результатів. Отже, розглянемо сутність поняття «організаційна структура управління».

З точки зору Л.І. Скібіцької, О.М. Скібіцького «організаційна структура управління – це форма системи управління, яка визначає склад, взаємодію та підпорядкованість її елементів».

О.С. Кузьмін, О.Г. Мельник вважають, що «організаційна структура управління – упорядкована сукупність підрозділів, які формують рівні управління, їх взаємозв'язки и забезпечують управління організацією».

На думку, Н.М. Мартиненка, «організаційна структура управління є об'єднуючим і центральним елементом організації. Вона складається із елементів, що забезпечують функціонування в якості єдиного організаційно – економічного механізму усім іншим структурам». Цей автор також визначає організаційну структуру управління як «систему задач управління, що розподілені між взаємопов'язаними рівнями і підрозділами, рішення яких забезпечує досягнення цілей підприємства».

Н.В. Дикань, І.І. Борисенко дають таке визначення «організаційна структура управління – склад, взаємозв'язки та супідрядність організаційних одиниць апарату управління, які виконують різні функції управління організацією».

З точки зору, М. Мескона, М. Альберта, Ф. Хедоурі «найкраща структура – це та, що дозволяє організації найкращим способом взаємодіяти із зовнішнім середовищем, продуктивно і доцільно розподіляти і направляти зусилля своїх співробітників і, таким чином, задовольняти потреби клієнтів і досягати своїх цілей з високою ефективністю» [1, с.56].

Зробивши аналіз визначень можна зробити висновки, що більшість вчених схиляється до того, що організаційна структура управління (ОСУ) підприємством є певною сукупністю підрозділів (елементів), які забезпечують управління організацією, деякі дослідники вважають її формою системи управління, але на нашу думку, ОСУ є складовим елементом системи управління, інші автори підкреслюють орієнтацію зусиль ОСУ на задоволення потреб клієнтів.

За результатами критичного аналізу і порівняння думок різних вчених в галузі економіки і менеджменту щодо трактування поняття «організаційна структура управління», пропонуємо таке визначення досліджуваному терміну: організаційна структура управління – це елемент системи управління підприємством, який являє собою сукупність впорядкованих підрозділів різних рівнів управління взаємопов'язаних між собою, метою функціонування яких є забезпечення ефективного управління підприємством.

Підсумовуючи варто зазначити, що для максимально ефективної діяльності підприємства в соціокультурному просторі сучасного бізнесу необхідно здійснювати своєчасну і грамотну діагностику якості організаційної структури управління підприємством, для реалізації якої варто дослідити систему показників, що її характеризують, що і стане перспективою подальших досліджень.

Ключовими поняттями структури управління є елементи, зв'язки (відносини), рівні і повноваження. Елементами організаційної структури управління можуть бути як окремі працівники (керівники, фахівці, службовці), так і служби або органи апарату управління, в яких зайнята та або інша кількість фахівців, що виконують певні функціональні обов'язки. Є два напрями спеціалізації елементів організаційної структури управління:

– залежно від складу структурних підрозділів організації виокремлюють ланки структури управління, що здійснюють функції маркетингу, управління виробництвом, науково – технічного розвитку тощо;

– в залежності від характеру загальних функцій, що виконуються в процесі управління, формують органи, які займаються плануванням, організують виробництво, працю і управління, контролюють всі процеси в організації.

Відношення між елементами структури управління підтримуються завдяки зв'язкам, які прийнято підрозділяти на горизонтальні і вертикальні. Перші носять характер узгодження і є однорівневими. Другі – це відносини підпорядкування. Необхідність в них виникає при ієрархічності побудови системи управління, тобто за наявності різних рівнів управління, на кожному з яких переслідуються свої цілі [2, с. 234].

При дворівневій структурі створюються верхні ланки управління (керівництво організації в цілому) і низові ланки (менеджери, безпосередньо керують роботою виконавців). При трьох і більш рівнях в організаційній структурі управління формується так званий середній шар, який у свою чергу може складатися з декількох рівнів.

У структурі управління органіцією розрізняються лінійні і функціональні зв'язки. Перші – суть відношення з приводу ухвалення і реалізації управлінських рішень і руху інформації між так званими лінійними керівниками, тобто особами, що повністю відповідають за діяльність організації або її структурних підрозділів. Функціональні зв'язки сполучаються з тими або іншими функціями менеджменту. Відповідно використовується таке поняття, як повноваження: лінійного персоналу, штабного персоналу і функціональні. Повноваження лінійних керівників дають право вирішувати всі питання розвитку ввірених їм управлінь і підрозділів, а також віддавати розпорядження, обов'язкові для виконання іншими членами організації (підрозділів). Повноваження штабного персоналу обмежуються правом планувати, рекомендувати, радити або допомагати, але не наказувати іншим членам організації виконувати їх розпорядження. Якщо тому або іншому працівникові управлінського апарату надається право ухвалювати рішення і здійснювати дії, що зазвичай виконуються лінійними менеджерами, він отримує так звані функціональні повноваження [6, с. 264].

Між всіма названими вище складовими організаційної структури управління існують складні відносини взаємозалежності: зміни в кожній з них (скажімо, кількості елементів і рівнів, кількості і характеру зв'язків і повноважень працівників) викликають необхідність перегляду всіх останніх. Так, якщо керівництвом організації ухвалено рішення про введення в організаційну структуру управління нового органу, наприклад, відділу маркетингу (функції якого раніше ніхто не виконував), потрібно одночасно дати відповідь на наступні питання: Які завдання вирішуватиме новий відділ? Кому він буде безпосередньо підпорядкований? Які органи і підрозділи організації доведуть до нього необхідну інформацію? На яких ієрархічних рівнях буде представлена нова служба? Якими повноваженнями наділяються працівники нового відділу? Які форми зв'язків повинні бути встановлені між новим відділом і іншими відділами?

Збільшення кількості елементів і рівнів в організаційній структурі управління неминуче призводить до багатократного зростання числа і складності зв'язків, що виникають в процесі ухвалення управлінських рішень; наслідком цього нерідко є уповільнення процесу управління,

що в сучасних умовах тотожно погіршенню якості функціонування менеджменту організації [3, с. 278].

До структури управління висувається багато вимог, що відображають її ключове для менеджменту значення. Вони враховуються у принципах формування організаційної структури управління. Головні з цих принципів можуть бути сформульовані таким чином:

1. Організаційна структура управління повинна перш за все відображати цілі і завдання організації, а отже, бути підпорядкованою виробництву і його потребам.

2. Слід передбачати оптимальний розподіл праці між органами управління і окремими працівниками, що забезпечує творчий характер роботи і нормальне навантаження, а також належну спеціалізацію.

3. Формування структури управління необхідно пов'язувати з визначенням повноважень і відповідальності кожного працівника і органу управління, зі встановленням системи вертикальних і горизонтальних зв'язків між ними.

4. Між функціями і обов'язками, з одного боку, і повноваженнями і відповідальністю з іншого, необхідно підтримувати відповідність, порушення якої приводить до дисфункції системи управління в цілому.

5. Організаційна структура управління покликана бути адекватною соціально-культурному середовищу організації, що істотно впливає на рішення щодо рівня централізації і деталізації, розподілу повноважень і відповідальності, ступеня самостійності і масштабів контролю керівників і менеджерів. Практично це означає, що спроби сліпо копіювати структури управління, які успішно функціонують в інших соціально – культурних умовах, не гарантують бажаного результату [4, с. 126].

Реалізація цих принципів означає необхідність врахування при формуванні (або перебудові) структури управління безлічі різних чинників дії на організаційну структуру управління. Головний чинник, що задає можливі контури і параметри структури управління – сама організація. Відомо, що організації розрізняються по багатьом критеріям [7, с. 177].

Велика різноманітність організацій в Україні зумовлює множинність підходів до побудови управлінських структур. Підходи ці різні в організаціях комерційних і некомерційних, великих, середніх і малих, таких, що знаходяться на різних стадіях життєвого циклу, що мають різний рівень розділення і спеціалізації праці, його кооперації і автоматизації, ієрархічних і «пласких», і так далі. Очевидно, що структура управління крупними підприємствами складніша в порівнянні з тією, яка потрібна невеликій фірмі, де всі функції менеджменту часом зосереджуються в руках одного-двох членів організації (зазвичай керівника і бухгалтера), де відповідно немає необхідності проектувати формальні структурні параметри.

У міру зростання організації, а значить, і об'єму управлінських робіт, розвивається розподіл праці і формуються спеціалізовані ланки (наприклад, по управлінню персоналом, виробництвом, фінансами, інноваціями і тому подібне), злагоджена робота яких вимагає координації і контролю. Побудова формальної структури управління, в якій чітко визначені ролі, зв'язки, повноваження і рівні, стає імперативом. Важливо звернути увагу на поєднання структури управління з фазами життєвого циклу організації, про що, на жаль, нерідко забувають проєктанти і фахівці, що вирішують завдання вдосконалення управлінських структур. На стадії зародження організації управління нерідко здійснюється самим підприємцем. На стадії зростання відбувається функціональний розподіл праці менеджерів. На стадії зрілості в структурі управління найчастіше реалізується тенденція до децентралізації [5, с. 342]. На стадії спаду зазвичай розробляються заходи по вдосконаленню управлінської структури відповідно до потреб і тенденцій в зміні виробництва. Нарешті, на стадії припинення існування організації структура управління або повністю руйнується (якщо фірма ліквідується), або відбувається її реорганізація (якщо дану фірму купує або приєднує до себе інша компанія, що пристосовує структуру управління до тієї фази життєвого циклу, в якій вона знаходиться).

На формування структури управління впливають зміни організаційних форм, в яких функціонують підприємства. Так, при входженні фірми до складу якого-небудь об'єднання, наприклад, асоціації, концерну тощо, відбувається перерозподіл управлінських функцій (частина функцій, природно, централізується), тому міняється і структура управління фірми. Втім, навіть якщо підприємство залишається самостійним і незалежним, але стає частиною мережевої організації, об'єднуючої на тимчасовій основі ряд взаємозв'язаних підприємств (найчастіше для використання сприятливої ситуації), йому доводиться вносити до своєї управлінської структури ряд змін. Це пов'язано з необхідністю посилення функцій координації і адаптації до систем менеджменту інших компаній, що входять в мережу.

Важливий чинник формування управлінських структур – рівень розвитку на підприємстві інформаційної технології. Загальна тенденція до децентралізації «електронного інтелекту», тобто до зростання числа персональних комп'ютерів при одночасному розширенні використання на рівні підприємства локальних мереж, веде до ліквідації або скорочення об'єму робіт по ряду функцій на середньому і низовому рівнях. Це відноситься перш за все до координації роботи підлеглих ланок, передачі інформації, узагальнення результатів діяльності окремих співробітників. Прямим результатом використання локальних мереж може бути розширення сфери контролю керівників при скороченні числа рівнів управління на підприємстві. У цьому контексті варто відзначити, що сучасний розвиток інформаційних систем приводить до формування нового типу підприємств, які в західній літературі отримали назву «віртуальних» компаній (організацій). Під ними розуміють сукупності незалежних (найчастіше невеликих по розмірах) підприємств, що є мов би вузлами на інформаційній мережі, що забезпечує їх тісну взаємодію.

Єдність і цілеспрямованість в роботі цих фірм досягаються завдяки гнучкому електронному зв'язку на базі інформаційної технології, яка пронизує буквально всі сфери їх діяльності. Тому межі між організаціями що входять до їх складу стають «прозорими», і кожна з них може розглядатися представником компанії в цілому [5, с. 367].

Організаційна структура передбачає розподіл функцій і повноважень на ухвалення рішень між керівними працівниками фірми, відповідальними за діяльність структурних підрозділів, складових фірми.

Основні проблеми, що виникають при розробці структур управління:

- встановлення правильних взаємин між окремими підрозділами, що пов'язане з визначенням їх цілей, умов роботи і стимулювання;
- розподіл відповідальності між керівниками;
- вибір конкретних схем управління і послідовності процедур при ухваленні рішень;
- вибір відповідних технічних засобів.

Проблема вдосконалення організаційної структури управління припускає уточнення функцій підрозділів, визначення прав і обов'язків кожного керівника і співробітника, усунення багаторівневості, дублювання функцій і інформаційних потоків. Основним завданням тут є підвищення ефективності управління.

Організаційна структура спрямована перш за все на встановлення чітких взаємозв'язків між окремими підрозділами фірми, розподіл між ними прав і відповідальності. У ній реалізуються різні вимоги до вдосконалення систем управління, що виражаються в тих або інших принципах.

Організаційні структури управління промисловими фірмами відрізняються великою різноманітністю і визначаються багатьма об'єктивними чинниками і умовами. До них можуть бути віднесені, зокрема, розміри виробничої діяльності фірми (дрібна, середня, велика); виробничий профіль фірми (спеціалізація на випуску одного виду продукції або широкої номенклатури виробів різних галузей); характер продукції, що виробляється, і технологія її виробництва (продукція добувних або оброблювальних галузей, масове або серійне виробництво); сфера діяльності фірми (орієнтація на місцевий ринок, національний або зовнішній ринок); масштаби закордонної діяльності і форми її здійснення (наявність дочірніх

підприємств за кордоном, зокрема виробничих, збутових тощо); характер монополістичного об'єднання (концерн, фінансова група).

Організаційна структура фірми та її управління не є сталими утвореннями, вони постійно розвиваються, удосконалюються відповідно до умов, що змінюються.

Література

1. Веснін В.Р. Основи менеджменту: [навчальний посібник] / В.Р. Веснін. – М.: Тріада Лтд, 2005. – 342 с.
2. Виханский З.С. Менеджмент: [навчальний посібник] / О.С. Виханский. – М.: ЮНИТИ, 2015. – 543 с.
3. Галькович, Р.С. Основи менеджменту: [підручник] / Галькович Р.С., Набоков В.І. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 432 с.
4. Герчикова І.М. Менеджмент: [підручник] / І.М. Герчикова. – М.: Банки и биржи ЮНИТИ, 1996. – 324 с.
5. Гуіяр Ф.Ж. Перетворення організації: [навчальний посібник] / Ф.Ж. Гуіяр. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 564 с.
6. Мазур І.І. Управління проектами: [підручник для вузів] / І.І. Мазур, В.Д. Шапіро, Н.Г. Ольдероне. – М.: Изд-во Омега-Л, 2006. – 356 с.
7. Менеджмент організації: [підручник для вузів] / Під ред. З.П. Румянцевої та Н.А. Соломатіна. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 378 с.

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Управління як процес, або функція, може відбуватися лише за допомогою спеціального апарату, який відповідає за збереження, цільове використання ресурсів, здійснює контроль за роботою виконавців щодо виконання програми бізнес-плану та господарських операцій технологічного процесу підприємницької діяльності. Виробничий процес є об'єктом, а апарат управління – суб'єктом управління [1].

Управління – це цілеспрямований вплив апарату управління суб'єкта господарювання на трудовий колектив для досягнення поставленої мети.

Також управління – це діяльність, спрямована на координацію роботи структурних підрозділів підприємства і персоналу, забезпечення гармонійної взаємодії з елементами зовнішнього середовища для ефективного виконання роботи з метою досягнення мети підприємства.

Управління підприємством здійснюється відповідно до його установчих документів на основі поєднання прав власника (стосовно господарського використання його майна та отримання прибутку) і самоврядування трудового колективу. При цьому власник підприємства здійснює свої права по управлінню безпосередньо сам або через уповноважені ним органи.

Ціль управління це поєднання діяльності елементів системи в єдиному процесі та координація роботи підприємства з елементами зовнішнього оточення для досягнення його цілей. Схематично організація процесу управління на підприємстві зображено на рис. 1 [2].

Сучасне управління – це особлива сфера економічних відносин, що має свою логіку розвитку. Суть управлінської діяльності полягає у впливі на процес через прийняття рішень. Необхідність управління пов'язана з процесами поділу праці на підприємстві і відокремленням управлінської праці від виконавчої.

Кожне підприємство є складною соціально-економічною системою, яка поєднує у виробничому процесі різноманітні матеріальні елементи, людські ресурси та інформаційні зв'язки. Всі підприємства мають деякі спільні характеристики, до яких в першу чергу відносяться функції управління.

Функції управління – це об'єктивно обумовлені загальні напрями або сфери діяльності, які у сукупності забезпечують ефективну кооперацію спільної праці. До основних функцій управління відносять: планування; організацію; мотивацію; контроль [3].

Планування – функція управління, що визначає перспективи розвитку економічної системи та її майбутній стан, обумовлені темпами розвитку, джерелами, обраними методами і формами виробництва для досягнення сформульованої мети у вигляді конкретних планових моделей (розрахунків) завдань і показників з установленням термінів виконання.

Організація – функція управління, метою якої є формування керівної і керованої систем, а також зв'язків і відносин між ними, що забезпечують кооперування людей і знарядь праці з максимальною ефективністю протікання їх спільної трудової діяльності. Особливість функції організації стосовно інших полягає у тому, що вона є єдиною функцією, яка забезпечує взаємозв'язок і підвищує ефективність всіх інших функцій управління. Результатом здійснення функції організації є створення на основі об'єктивних функцій управління відповідних органів управління; побудова чіткої структури апарату управління; обґрунтоване формування управлінських підрозділів; розробка положень про органи управління і посадових інструкцій; встановлення взаємозв'язків між управлінськими підрозділами; розстановка управлінських кадрів за функціональною ознакою; розробка нормативів, методик, технологічних карт тощо.



Рис. 1. Організація процесу управління на підприємстві

Мотивація – функція управління, яка вказує на комплекс причин, які спонукають членів трудового колективу до спільних впорядкованих і узгоджених дій для досягнення поставленої перед суб'єктом господарювання мети.

Контроль – функція управління, яка завершує будь-яку діяльність і представляє собою перевірку, а також постійне спостереження з метою перевірки чи нагляду. Він найщільніше переплетений з іншими елементами системи управління, відтак за його допомогою можна визначити, наскільки ефективно працює підприємство. Контроль не є самоціллю, він лише коригує вироблену стратегію.

Необхідно зазначити, що основний склад конкретних функцій управління підприємством принципово не змінюється зі зміною масштабу і характеру виробництва. Більш того, вони подібні навіть на підприємствах різних галузей народного господарства. Різними залишаються лише обсяг і структура виконання функцій управління.

Методи управління – це способи впливу на окремих працівників і трудові колективи в цілому, які необхідні для досягнення цілей підприємства [2]. Методи управління поділяються на:

– економічні – це прийом і способи управління, які мають в своїй основі використання економічних законів, економічних інтересів і показників. Ці методи включають: матеріальну відповідальність; стимулювання; ціноутворення; податки; державне регулювання.

– адміністративно-правові які передбачають юридичний вплив на відносини людей в процесі виробництва, оскільки ці відносини регулюються певним правовими нормами: законодавчими актами; положеннями; інструкціями; наказами і розпорядженнями.

Отже, управління підприємством – це діяльність, спрямована на координацію роботи структурних підрозділів підприємства і персоналу, забезпечення гармонійної взаємодії з елементами зовнішнього середовища для ефективного виконання роботи з метою досягнення мети підприємства.

Література

1. Бухалков М.И. Внутрифирменное планирование: Учебник / М.И. Бухалков – ИНФРА-М, 2000. – 392 с.
2. Гетало В.П. Бізнес-планування: Навч. посіб. / В.П. Гетало, Г.О. Гончаров, А.В. Колісник. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 240 с.
3. Бойченко М.И. Планирование: Учебник / М.И. Бойченко. – ИНФРА-М, 2000. – 392 с.
4. Господарський кодекс України / Інфодиск «Законодавство України», 2005. – Версія 4.0. – № 436-IV від 16.01.2003.

ПОЛОЖЕНИЕ О ПРЕМИРОВАНИИ РАБОТНИКОВ УГОЛЬНОЙ ШАХТЫ

Основанием для начисления премии являются данные статистической и бухгалтерской отчетности, оперативного учета, данные маркшейдерских замеров и актов приемки выполненных работ.

При определении уровня выполнения показателей премирования к учету принимаются объемы работ и продукции, выполненные в соответствии с действующим «Положением о порядке приемки и браковки угля и работ, выполняемых на угольных (сланцевых) шахтах». Забракованные объемы работ и продукция не принимаются к учету для определения уровня выполнения показателей премирования. При определении объемов добычи угля по шахте к учету принимается весь добытый уголь, включая попутную добычу, независимо от того, в какие смены и из каких забоев он добыт, отвечающий действующим стандартам. Премия на неплановые работы не начисляется.

Премии работникам начисляются на заработок по сдельным расценкам или тарифным ставкам (окладам) за фактически отработанное время, за работу в выходные, праздничные дни и сверхурочное время (по одинарным сдельным расценкам, тарифным ставкам, окладам), на доплаты и надбавки к тарифной ставке (окладу): за совмещение профессий, расширение зон обслуживания или увеличение объема выполняемых работ, выполнение работы временно отсутствующего работника, работу с тяжелыми и вредными условиями труда, работу по графику с разделением дня на части с перерывами между ними не менее 2 часов, за ненормированный рабочий день водителям автомобилей, за работу в ночное время, высокое профессиональное мастерство, классность, высокие достижения в труде, ученую степень, за интенсивность, непривлекательность.

Премирование трудящихся производится, как правило, по результатам работы за месяц. Премирование может производиться по результатам работы смены, бригады, лавы, участка, цеха, крыла, горизонта, рабочего места, по результатам работы филиала, а в отдельных случаях – по индивидуальным результатам работы.

Начисление премий, как правило, производится коллективу бригады, структурного подразделения участка, цеха в целом. Премирование рабочих бригады производится, как правило, по коллективным результатам работы бригады в целом, а руководителей, специалистов и служащих – по результатам работы филиала, структурного подразделения, коллектива участка, цеха, отдела за месяц или квартал.

Премия рабочим выплачивается одновременно с выплатой заработной платы за отчетный месяц.

Премия руководителям, специалистам и служащим начисляется в месяце следующем за отчетным.

При допущении перерасхода фонда оплаты труда по филиалу, цеху, участку или другому структурному подразделению премия резервируется на сумму допущенного перерасхода.

При восполнении в последующие периоды до конца года перерасхода фонда оплаты труда зарезервированные суммы премий выплачиваются в полном размере.

Работникам, допустившим производственные упущения, премия не начисляется либо размер ее уменьшается (нарушение «Правил внутреннего трудового распорядка», должностной инструкции, правил техники безопасности, приказов и распоряжений по шахте и т.п.).

Лишение или снижение размера премии оформляется распоряжением директора шахты. На момент обнаружения упущения в работе начисление премии (полностью или частично) приостанавливается на основании докладной записки начальника участка

(предоставляемой в расчетный отдел) с последующим расследованием и оформлением распоряжения, но не более чем в 30-й срок с момента обнаружения упущения в работе с обязательным указанием причин и может производиться только за тот период, в котором было совершено упущение, в случае отсутствия упущения производится начисление премии работнику.

Исключения составляют случаи неудовлетворительного качества поставляемой продукции, фактов мелкого хищения, скрытия сотрудником факта прогула, когда лишение премии производится за расчетный период, в котором поступила рекламация на качество продукции, сообщение о факте мелкого хищения, скрытия работником факта прогула. Расчетным периодом для всех работников является месяц.

Премии, начисленные работникам в размерах, предусмотренных настоящим Положением, относятся на издержки производства и выплачиваются за счет себестоимости. Во всех других случаях премирование производится за счет и в пределах образованных для этих целей средств прибыли, остающейся в распоряжении предприятия после уплаты налогов и других обязательных платежей.

Трудящимся, вновь поступившим на работу, премия за отработанное время в первом месяце работы может быть начислена по усмотрению руководства филиала (структурной единицы).

Лица, совершившие хищение имущества собственника, лишаются всех видов премий в течении периода, установленного собственником или лицом, им уполномоченным.

Работникам, совершившим прогул без уважительной причины, ранний уход с рабочего места, появившиеся на работе в состоянии наркотического, токсического или алкогольного опьянения, либо отсутствовавшим на работе более 3 часов непрерывно или суммарно, начисление премии не производится.

Рабочим премия за основные производственные показатели может распределяться между членами бригады в соответствии с «Положением о порядке применения коэффициентов трудового участия при распределении заработной платы».

ОПЛАТА ПРАЦІ РОБІТНИКІВ НА ВУГІЛЬНИХ ШАХТАХ

У науковій літературі описано безліч підходів до побудови системи оплати праці відповідно до специфіки підприємства і його корпоративної культури. Найбільша кількість публікацій приходить на оцінку чинників що стимулюють підвищення у працівників заробітної плати. У вітчизняній практиці стимулювання здійснювалося на основі різних коефіцієнтів, наприклад, таких як коефіцієнт трудової участі (КТУ), коефіцієнт творчого внеску (КТВ), коефіцієнт якості праці (КЯП). Кількісно оцінити стимулювання заробітної плати можна за допомогою R–теорії з урахуванням ризику при ухваленні економічних рішень. Можна встановити величину заробітної плати на основі попиту і пропозиції на ринку праці, а додаткову (премії, бонуси) – з урахуванням менеджерами управлінських рішень. Головними недоліками цих методів і підходів є суб'єктивний характер визначення зазначених коефіцієнтів.

Зараз Україні функціонують шахти з різними формами власності (державною, приватною, орендною). У зв'язку з цим джерела коштів на оплату праці на цих підприємствах є різними. Джерелом коштів на оплату праці робітників підприємств є частина доходу та інші кошти, одержані в наслідок їх господарської діяльності, а об'єднання громадян оплачують працю найманих працівників з коштів, які формуються згідно з їх статусами. Тому розгляд заробітної плати робітників видобувних дільниць будемо проводити з позицій вдосконалення її стимулюючої функції незалежно від форм власності на вугільних шахтах.

У зв'язку з численністю понять, що використовуються як вітчизняними, так і зарубіжними фахівцями, під забортною платою розуміється грошові виплати, що відшкодовують витрати відповідно до трудового законодавства у вигляді монетарних компенсаційних виплат (total cash) грошової частини компенсаційних виплат (total compensation), заробітної плати, що складається з фінансованої і змінної частин, в грошовій формі.

Монетарні компенсаційні виплати включають:

1. Постійну частину заробітної плати (оклад і базову ставку, яку працедавець виплачує співробітникові за виконання роботи згідно посадовим обов'язкам).

2. Змінну частину заробітної плати, яка виплачується залежно від результатів діяльності співробітників. Основними формами оплати праці в Україні є відрядна і почасова. Кожна форма складається з декількох систем, які представлені на рис. 1. При цьому під системою оплати праці розуміється сукупність правил, які визначають співвідношення між мірою винагороди працівників.

Відрядно-прогресивна система оплати праці використовується за вироблену продукцією в межах норми за відрядно преміальними розцінками, а при перевищенні норм виплачуються премії, які встановлюються за прогресивно-зростаючими розцінками.

Перші три системи заробітної плати окремо або в тій або в іншій варіації найчастіше використовуються на переважній більшості вугільних шахт. Непряма відрядна система на видобувних дільницях ніде практично не використовується, а акордна система оплати праці застосовується у виняткових випадках при використанні термінових, зокрема аварійних робіт.

У статті 96 Кодексу законів про працю України вказано, що основою організації праці в Україні є тарифна система, яка включає тарифні сітки, тарифні ставки, схеми посадових окладів і тарифно-кваліфіковані характеристики (довідники).



Рис. 1. Форми і системи заробітної плати

Тарифна система праці використовується для розподілу робіт залежно від їх складності, а працівників залежно від їх кваліфікації (міжпосадових) співвідношенням розміром тарифних ставок (посадових окладів)

Література

1. Кодекс законів про працю України: закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08>
2. Калина А.В. Економіка праці та соціально-трудові відносини : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А. В. Калина. – К. : ДП «Вид. дім «Персонал», 2012. – 498 с.
3. Організація заробітної плати [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukr.vipreshebnik.ru/econom-praci/4331-organizatsiya-zarobitnoji-plati.html>

НЕОБХІДНІСТЬ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ТА ПРОСУВАННЯ КОРОТКОДЕННИХ ГЕОЛОГО-ТУРИСТСЬКИХ МАРШРУТІВ В ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Туризм відноситься до однієї з найбільших і динамічних форм у міжнародній торгівлі послугами. Високі темпи його росту призводять до великих обсягів валютних надходжень, які активно впливають на різноманітні сектори економіки країн світу [1]. За даними Всесвітньої туристичної організації, сфера туризму генерує кожне 12 робоче місце, її вклад у світовий ВВП складає 9%, при цьому в деяких країнах (Єгипет, Туреччина, Непал) внесок цієї сфери у внутрішній ВВП випереджає інші галузі [2].

В Україні вклад туристичної сфери у ВВП складає всього 2,2%. Шляхи його підвищення намічаються не лише за рахунок зовнішнього туризму та проведення великих туристичних проектів (Олімпійська надія, Зимові олімпійські ігри в Карпатах), але й завдяки розвитку внутрішніх туристичних маршрутів, здатних розв'язати проблему відпочинку тих верств населення, що не мають можливості до далеких поїздок. Це також дозволить збільшити число іноземних громадян, що в'їжджають в Україну з екскурсійною метою. Знаходження, опис та реклама нових об'єктів на території областей України, цікавих для майбутніх мандрівників з точки зору етнографії, історії, краєзнавчої та геологічної інформації сприятиме зміцненню й швидшому розвитку Всеукраїнського туристичного бренду.

Зважаючи на досвід провідних туристичних країн світу, особливу увагу необхідно приділити геологічному туризму, полярність якого збільшується з кожним роком [3]. Кількість мандрівників, що прагнуть провести відпустку або вихідні подалі від гучних курортів у природному середовищі стабільно зростає. Розуміючи перспективність цього напрямку, у Європі розроблені та користуються великою популярністю маршрути геолого-мінералогічного та природно-краєзнавчого спрямування. У Фінляндії тільки одна аметистова шахта приймає в рік до 20 000 відвідувачів, а відпочити на юрському березі в містечку Лайм Реджис (Великобританія) прагнуть туристи зі всього світу. В Інтернеті можна знайти масу посилань на мінералогічні тури та екскурсії [4], під час проходження яких створені усі умови для знайомства з геологічними пам'ятниками та збору колекцій гірських порід. У Великобританії та Норвегії у вільному доступі є інформація про будь-який геологічний об'єкт, випущені буклети з описами, картами й схемами. При цьому геолого-туристична інформація подається таким чином, що турист може обійтися без допомоги екскурсоводів та гідів. Масштабним прикладом геотуризму в Україні можна вважати соляні штольні м. Артемівськ та Мармурову печеру у Криму, велика кількість відвідувачів яких постійна вже упродовж декількох років.

Якщо туристи відвідають те чи інше місце відпочинку через його унікальність, для місцевої влади з'являється стимул зберегти первозданність цього місця. Цей вид туризму відкриває можливості для забезпечення місцевого населення роботою і підвищення доходів підприємців туристичної галузі. Необхідність розробки таких маршрутів у сучасному суспільстві також базується на відсутності чітких рекомендацій про те, як мешканцям міст, з одного боку перевантаженим інформацією, шумами, контактами з великою кількістю людей, а з іншого – страждаючим від гіподинамії та кисневого голодування, найкраще та найцікавіше провести свої вихідні дні. Освіченому сучасникові, занятому більшу частину дня роботою та виконанням різного роду обов'язків в будні, зовсім не залишається часу на повноцінний відпочинок, що призводить до зниження працездатності та розвиток різних захворювань. У зв'язку з втратою великої кількості енергії під час занять активний відпочинок на чистому повітрі у вихідні також потрібний учнівській та студентській молоді, необхідність проведення

походів з якими регламентується нормативними документами (Наказ Міністерства освіти і науки України № 237 від 24.03.2006). Тому розробка геолого-туристичних маршрутів доступних для всіх соціальних верств населення, що не вимагають великого матеріально-технічного забезпечення та спрямовані на пішохідні, велосипедні та лижні прогулянки буде сприяти не лише відновленню фізичних і моральних сил громадян, але і надасть можливість до їх самовдосконалення та вивчення рідного краю.

Необхідно відмітити, що однією з найдоступніших форм масового відпочинку є екскурсійні коротко денні маршрути. Вони особливо перспективні та популярні сьогодні, коли більшість громадян нашої країни мають короткі незаплановані відпустки, середня тривалість яких в комерційних структурах не перевищує 2 тижнів, а кількість вихідних та святкових днів в році складає близько 115. Тому, безумовно, поїздки і екскурсії в вихідні є найбільш багатогранним та корисним видом діяльності людини, на яку вона може витратити свій вільний час. На жаль маршрути, які зараз пропонуються екскурсійними компаніями на вихідні дні накладають ряд обмежень як на розвиток туристичного бренду нашої області, так і на повноцінний відпочинок громадян. Активно рекламовані об'єкти для відвідувань (Умань, Святогірський монастир, острів Хортиця та ін.) розташовані за межами області, масові виїзди куди призводять до затримування розвитку власних пам'яток історії і культури, що, у свою чергу, знижує приплив іноземних туристів на Дніпропетровщину. Завчасне бронювання путівок в туристичних компаніях вимагає від громадян певної ясності відносно своїх планів на вихідні дні, що в умовах сучасного суспільства не завжди можливо. Ціна на екскурсії по Україні не доступна для багатьох верств населення, особливо студентів та учнів, морально-духовне виховання яких найбільш актуальне. Недоступність подорожей погасила в молоді любов до природи, прагнення до романтики та пригод, та породила в них віртуальне проведення вільного часу за моніторами комп'ютерів, слабку волю і безініціативність.

В той же час Дніпропетровщина з низки причин є ключовим регіоном в Україні для розвитку геотуризму. Історичні традиції, унікальні геологічні об'єкти та найбагатша мінерально-сировинна база країни робить нашу область привабливою з точки зору розвитку цього напрямку туристичних послуг. Велика кількість старовинних гірничорудних підприємств (а іноді перших та єдиних в Україні) очолює список геолого-історичної спадщини нашої області та робить її «візитівкою» для туристів. Маршрути шляхами наукових експедицій 19–20 століть (А.М. Поля, І.І. Танатара та ін.) через призму історії – це лише один із напрямків розвитку геолого-мінералогічного (історико-геологічного) туризму, який може бути привабливим для майбутніх відвідувачів. Також науковцям всього світу чудово відомі Криворізький залізорудний басейн, родовища м. Марганець, м. Нікополь та М. Жовті Води. Особливу увагу викликають Український Кристалічний Щит (вік якого перевищує 3,5 млрд. р.), Токівській гранітний кар'єр, Дніпровські пороги. Унікальність цих об'єктів неодноразово підтверджена під час спілкування з фахівцями туризму з Європи в ході проведення Міжнародних науково-практичних конференцій («Геотуризм. Практика та досвід», ЛНУ ім. І. Франка, 2014).

Перелічені вище унікальні об'єкти з повною упевненістю можуть бути віднесені до напрямку геотуризму як комплексного туристичного продукту, що включає демонстрацію безлічі різнопланових та оригінальних об'єктів. Разом з геолого-мінералогічною інформацією, відвідувачі дізнаються про палеонтологічні, гідрологічні, історичні та культурні особливості об'єктів. Крім того, геологічні пам'ятники нашої області чітко відповідають критеріями розробленими ЮНЕСКО, щодо віднесення природних територій до геологічних парків. Згідно з критеріями вони повинні: представляти шедевр людської діяльності (унікальні відпрацьовані родовища, давні гірські виробки), будівельну, архітектурну, технологічну або ландшафтну цілісність, найбільший природний геологічний феномен (геологічний пам'ятник); забезпечувати обмін світовими цінностями, збереження культурних традицій різних епох цивілізації; відбивати традиційне для епох надкористування, геологічні періоди розвитку Землі та характерні форми рельєфу; визначати найважливіші сучасні геолого-екологічні процеси та місце їх розповсюдження.

Не дивлячись на виняткові геологічні об'єкти та півтора вікову історію гірничого виробництва, сьогодні в Дніпропетровській області практично не приділяється увага активному відпочинку (пішохідним, велосипедним і лижним подорожам) та відчувається гостра нестача чітко прописаних геолого-туристських маршрутів з вказівкою цікавих об'єктів для відвідування та орієнтирів для їх проходження. Початок і кінець таких маршрутів повинен бути прив'язаний до зупинок громадського транспорту (автобусів, електричок, річкових катерів), що надасть можливість багатьом громадянам, що не мають власних автомобілів, мобільно подорожувати без турбот і великих затрат часу на підготовку маршруту. Відсутність зборів туристичних компаній й пільги на транспорт зроблять ці маршрути масовими та доступними для більшості населення.

Окремо слід відзначати туристично-краєзнавчу літературу Дніпровського регіону, яка все ще не може вважатися задовільною [5–7]. Справа в тому, що в більшості випадків автори цих матеріалів головну увагу приділяють саме питанням краєзнавства та майже не торкаються справ, пов'язаних з туризмом. Детально описується історичне, часом й доісторичне минуле окремих об'єктів, їх сучасний стан, перспективи розвитку, тоді як конкретних вказівок та орієнтирів щодо проходження згадуваних в путівниках туристичних маршрутів недостатньо. Це, власне, не дає можливості індивідуальним мандрівникам реалізувати описані подорожі самостійно, без послуг туристичних компаній та гідів.

Отже, виникає актуальна задача розробки електронного путівника екскурсійних геомаршрутів Дніпропетровській області, який повинен стати супутником туриста в поїздці вихідного дня, дозволить багатьом громадянам уникнути помилок в незнамому терені, та, таким чином, сприятиме розвитку масового культурного туризму у нашому регіоні. Видання такого геолого-туристського путівника з коректною прив'язкою орієнтирів та GPS координат ділянок маршрутів дозволить громадянам максимально повно використовувати вихідні та святкові дні (близько 1/3 днів у році) для відновлення фізичних і моральних сил, розв'язати проблему мобільного відпочинку малозабезпечених верств населення та молоді, а також сприятиме розвитку Українського туристичного бренду шляхом реклами історико-культурних об'єктів і геологічних пам'яток нашої області для залучення іноземних туристів.

Перспективи створення путівника геомандрівок по Дніпропетровській області визначаються шляхом виконання наступного плану робіт:

- зібрати та проаналізувати геологічну, природну, історичну і краєзнавчу інформацію про доступні для активного пересування та найцікавіші геотуристичні об'єкти Дніпропетровської області;

- ідентифікувати рельєф, метеорологічні й гідрологічні умови місць розташування пріоритетних об'єктів та прилеглих територій для визначення особливостей їх відвідування у різну пору року;

- оптимізувати логістичні рішення: розробити схеми і графіки руху по маршрутам між виділеними екскурсійними об'єктами з урахуванням зупинок громадського транспорту та розкладу його курсування. Це досягається шляхом зіставлення різномасштабних картографічних матеріалів (топографічних та геологічних карт) зі встановленими особливостями пересування на об'єктах;

- зробити детальний опис, фото-відео зйомку та документування розроблених маршрутів з чітким позначенням орієнтирів і GPS координат окремих ділянок, а також характеру покриття доріг і стежок у різну пору року. Поставлене завдання буде вирішено шляхом організації і проведення природничо-геологічних експедицій, що допоможе, з одного боку, популяризувати туризм серед молоді, з іншого – зібрати та обробити необхідну документацію;

- на підставі отриманої інформації створити класифікацію геотуристичних маршрутів Дніпропетровщини з оцінкою їх тривалості, природних перешкод та рівня складності. Сприяти рекламі розроблених маршрутів серед жителів області та потенційних іноземних туристів шляхом розміщення інформації про перспективні об'єкти в засобах масової інформації і мережі Інтернет;

– створити електронній ресурс геотуристичних маршрутів Дніпропетровщини.

Розроблені геолого-туристичні маршрути вихідного дня по території Дніпропетровської області можуть бути використані як окремими її жителями при здійсненні індивідуальних або сімейних подорожей у вільний час, так і групами туристичних клубів та секцій різних підприємств і організацій.

Економічний ефект від застосування запропонованих маршрутів вихідного дня по Дніпропетровщині полягає у мінімізації фінансових витрат громадян для їх проходження завдяки відсутності зборів туристичних компаній і використання громадського транспорту. Витрати на самостійні подорожі по розробленим маршрутам будуть в два-три рази нижче цін туристичних компаній на дводенні екскурсії (60–80 грн, замість 170–250). Зазначені витрати на поїздки суттєво нижчими для учнівської та студентської молоді, за рахунок наявності у них 50% знижок на транспорті.

Крім того, масові подорожі мешканців області по маршрутам вихідного дня будуть сприяти опису та рекламі екскурсійних об'єктів на території Дніпропетровщини, що дозволить збільшити число іноземних туристів. З часом це приведе до зростання вкладу туристичної сфери у ВВП країни та розвитку Українського туристичного бренду.

Література

1. Боголюбов В.С. Экономическая оценка инвестиций в развитие туризма: учеб. пособие / Боголюбов В.С., Быстров С.А., Боголюбова С.А. – М.: Академия, 2009. – 272 с.
2. Горбылева З.М. Экономика туризма: учеб. пособие / Горбылева З.М. – Минск: БГЭУ, 2004. – 480 с.
3. Перспективы развития профессионального геологического туризма в России / Е.Г. Фаррахов, В.Н. Никонов, Л.Н. Белан [и др.] // Сборник трудов международной конференции «Уникальные геологические объекты России: сохранение и рекреационный потенциал». – 2013. – С.18–21.
4. Geological Excursion to Death Valley, California [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://eesc.columbia.edu/courses/v1010>
5. Дніпропетровськ: віхи історії: [Історич. нарис]. – Дніпропетровськ: Грані, 2001. – 255 с.
6. Історія міст і сіл Української РСР. Дніпропетровська область. – К.: Головна редакція УРЕ АН УРСР, 1969. – 959 с.
7. Новик Л.И. Кривой Рог: Путеводитель-справочник / Новик Л.И., Кан Д.И. – Днепропетровск: Промінь, 1986. – 191 с.

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ СУЧАСНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Ефективність діяльності сучасного підприємства залежить від багатьох параметрів – ступеня розвиненості виробництва, поділу і кооперації праці, використання результатів науково-технічного прогресу, економічних ресурсів, форм стимулювання високопродуктивної праці тощо, але в першу чергу – від ступеня інтегрування зазначених факторів під час їх використання. Справа в тому, що застосування того чи іншого фактора поза зв'язком з іншими ще не забезпечує оптимального економічного розвитку підприємства.

Управління, у прямому розумінні, це вплив на працівників з метою досягнення цілей, що стоять перед підприємством і його працівниками. Воно базується, з одного боку, на багатьох галузях знань, таких, як економіка і політологія, соціологія і психологія, інженерні дисципліни, статистика, а з іншого боку на безпосередньому узагальненні досвіду управління різними підприємствами, організаціями і компаніями у ході тривалої історії розвитку людської діяльності. Упровадження інновацій на підприємстві пов'язано зі зміною кваліфікації персоналу і вимагає підвищення його освітнього і професійного рівня. Тому постає завдання розробки сучасних методів оцінки ефективності використання існуючого трудового потенціалу підприємства, визначення стратегії, збереження належного рівня якості кадрів у контексті інноваційної діяльності, оптимізації кількісного і якісного складу персоналу підприємства [1].

Досвід проведених економічних реформ в Україні показав важливе значення підготовки персоналу в управлінні виробництвом за умов ринкових відносин. Вирішення завдань економічного підйому прямо пов'язано з підвищенням рівня підготовки персоналу підприємства і реалізацією інвестиційних програм на базі сучасних технологій, що дає змогу забезпечити високу конкурентну здатність продукції на вітчизняних і зарубіжних ринках.

Аналіз досвіду підготовки кадрів під час переходу від адміністративно-командної економіки до ринкової дозволяє констатувати прагнення до підвищення рівня знань з основ ринкової економіки, економіки праці, персоналу підприємств (зокрема, з менеджменту, економічного права, управління, фінансового менеджменту), наявність значної кількості структур, що займаються підготовкою персоналу на промисловому підприємстві, недостатню ефективність інвестицій у людський капітал. Зараз настає новий етап удосконалення управління підготовкою інженерно-технічних і управлінських кадрів, головною особливістю якого є орієнтація на вирішення конкретних завдань підприємств у галузі інвестицій та інновацій.

Функції управління – це об'єктивно обумовлені загальні напрями або сфери діяльності, які у сукупності забезпечують ефективну кооперацію спільної праці.

Основними функціями управління є:

– планування – це процес визначення мети діяльності, передбачення майбутнього розвитку та поєднання індивідуальних завдань членів організації для досягнення загального результату;

– організація – це процес формування структури системи, розподілення завдань, повноважень та відповідальності між членами організації для досягнення загальної мети її діяльності;

– мотивація – це процес, що спонукає членів організації до спільних погоджених дій, які забезпечують досягнення поставленої мети;

– контроль – це процес вимірювання досягнутих за певний період результатів, порівняння досягнутого з запланованим та коригуванням діяльності, які у сукупності забезпечують виконання підприємством своїх планів. Нижче ми можемо побачити систему управління підприємством на рис. 1 [2].



Рис. 1.7. Контролінг в системі управління підприємством

Рис. 1. Контролінг в системі управління підприємством

Управління підприємством відображає сукупність взаємопов'язаних процесів планування, організації, мотивації та контролю, які забезпечують формування та досягнення цілей підприємства.

Методи управління – це способи впливу на окремих працівників і трудові колективи в цілому, які необхідні для досягнення цілей підприємства.

Сучасне управління – це особлива сфера економічних відносин, що має свою логіку розвитку.

Суть управлінської діяльності полягає у впливі на процес через прийняття рішень. Необхідність управління пов'язана з процесами поділу праці на підприємстві і відокремлення управлінської праці від виконавчої.

Основоположником управління вважається американський інженер і дослідник Ф. Тейлор. Запропонована ним раціоналізація праці і відносин на виробництві дозволила корінним чином змінити організацію і управління, а значить і ефективність виробництва. Принципи управління, актуальні і сьогодні, розробив сучасник Ф. Тейлора француз А. Файоль. Всі здійснювані на підприємстві операції він поділив на шість груп: технічні; комерційні; фінансові; обчислювальні; охорона майна і осіб; адміністративні [4].

В управлінні сучасною економікою слід керуватися такими принципами: чіткого розподілу праці; додержання дисципліни і порядку; повноваження і відповідальність; використання мотивації високопродуктивної праці; забезпечення рівної справедливості для всіх; впевненості в постійності і стабільності роботи; дотримання взаємовідносин із співробітниками згідно ієрархічного ланцюга; заохочення ініціативи.

Основою використовуваних методів управління є закони, закономірності і принципи суспільного виробництва, науково-технічний рівень розвитку підприємства, соціальні, правові і психологічні відносини між людьми.

Методи управління поділяються на: економічні; адміністративно-правові; соціально-психологічні.

Економічні методи управління – це прийом і способи управління, які мають в своїй основі використання економічних законів, економічних інтересів і показників. Ці методи включають: матеріальну відповідальність; стимулювання; ціноутворення; податки; державне регулювання.

Адміністративно-правові методи управління передбачають юридичний вплив на відносини людей в процесі виробництва, оскільки ці відносини регулюються певним правовими нормами: законодавчими актами; положеннями; інструкціями; наказами і розпорядженнями.

Отже, з метою вдосконалення та створення ефективного функціонування сучасної системи управління підприємством слід: застосовувати сучасні засоби і методи керування в межах обраної концепції управління, зосередитись на цілях розвитку і порядку удосконалення комплексної системи управління підприємством і його складовими частинами для забезпечення прийняття ефективних рішень, а також організаційних, кадрових і технічних рішень; удосконалювати організаційну структуру підприємства; покращення інформаційної системи управління підприємством, для можливості швидкого доведення рішень до виконання; використовувати світовий досвід, а також шукати шляхи співпраці всередині країни з іноземними партнерами для забезпечення необхідного рівня якості розвитку системи управління на підприємстві.

Література

1. Управління економічними та соціальними процесами підприємства: Монографія Харків: Вид. ХДЕУ, 2002. – 423 с.
2. Сутність і зміст організаційно-економічного механізму управління інтелектуальним капіталом підприємства / О.М. Кендюхов // Економіка України». – 2005. – №2. – С.33–41.
3. Економіка підприємства: підручник / Л. Г. Мельник – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 423 с.
4. Балабанова Л.В. Управління персоналом: підручник / О.В. Сардак, Л.В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 468 с.

СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Сьогодні туризм виступає однією з високодохідних галузей господарювання, яка в сучасних умовах глобалізації безперервно та динамічно розвивається, сприяючи вирішенню цілого комплексу соціально-економічних проблем. Теоретичні та методологічні аспекти туристичної діяльності в Україні та світі викладені в працях багатьох вітчизняних вчених, зокрема Г.В. Балабанова, І.І. Винниченка, Л.В. Воротиної, Н.А. Гук, О.П. Корольчук, Т.І. Ткаченко, Л.М. Шулгіної та інших. Проте, враховуючи мінливість зовнішнього середовища, можна стверджувати, що актуальним залишається питання дослідження сучасного стану туристичної галузі в Україні та перспектив її розвитку в майбутньому.

Насамперед необхідно зазначити, що туристична галузь в Україні, як і світі загалом, виступає важливою складовою соціально-економічного розвитку. За даними досліджень, позитивний вплив туризму на економічну діяльність постійно зростає. Україна посідає одне з провідних місць в Європі щодо забезпеченості курортними та рекреаційними ресурсами. Серед них найбільш цінними є унікальні кліматичні зони морського узбережжя та Карпат, а також мінеральні води та лікувальні грязі практично всіх відомих бальнеологічних типів. Згідно з даними, курортні та рекреаційні території в Україні становлять близько 9,1 млн.га (15%) території. Оцінка потенціалу курортних та природних лікувальних ресурсів дає підстави розраховувати, що Україна має перспективу розвитку туристичної галузі [1].

У статті досліджено проблеми досягнення ефективності туристичної діяльності та розвитку міжнародної туристичної діяльності. Розглянуті основні позитивні і негативні фактори розвитку туризму в Україні (табл. 1).

Таблиця 1

Основні фактори розвитку туризму в Україні

Позитивні фактори розвитку ринку туристичних послуг
Стабільність і відкритість політики та економіки
Зростання суспільного багатства і доходів населення
Скорочення робочого і збільшення вільного часу
Розвиток транспорту, засобів комунікацій та інформаційних технологій
Посилення урбанізації;
Побудова інтелектуального суспільства;
Заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму
Зміцнення позицій України на світовому туристичному ринку
Сприяння розвитку індустрії пріоритетної туристичної діяльності
Негативні фактори розвитку ринку туристичних послуг
Напруженість у міжнародних відносинах
Нестабільність політики та закритість економіки
Невпорядкованість туристичних ресурсів
Нерозвинутість індустрії туризму
Низький рівень доходів населення та нестача вільного часу
Відсутність ефективних стимулів інвестування розвитку індустрії туризму на рівні світових стандартів

В Україні існують всі передумови для розвитку туристичної сфери. Зручне географічне розташування, сприятливий клімат, різноманітний рельєф, унікальне поєднання природно-рекреаційних ресурсів, культурно-історичної спадщини, розгалуження санаторно-курортної бази – всі ці фактори зумовлюють конкурентні переваги України в пропозиції туристичного

продукту. Туристичний потенціал України на сьогодні розкрито не повною мірою, про що свідчить 1,5-2,5% частка туристичної галузі в структурі ВВП країни [4].

Розвиток туризму в Україні істотно впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку, і є одним з найбільш перспективних напрямів структурної перебудови економіки. У свою чергу важливими факторами розвитку туристичної галузі є природно-рекреаційний та історико-культурний потенціал країни.

Основними перешкодами розвитку туристичного сектору в Україні, сьогодні переважно є чинники політичного, управлінського, економічного, екологічного, соціального та культурного характеру. Сьогодні для розвитку цієї галузі необхідно покращити державне регулювання цієї сфери, раціонально використовувати туристично-рекреаційний потенціал регіонів, активізувати та удосконалити маркетингове та рекламно-інформаційне забезпечення на регіональному, державному та міжнародному рівнях.

В Україні розроблена і впроваджується національна туристична політика, вона передбачає здійснення комплексу заходів щодо удосконалення системи управління туристичною галуззю, розроблення відповідних нормативно-правових актів, нагромадження на підприємствах туристичної галузі необхідних для здійснення структурних перетворень матеріальних і фінансових ресурсів, зміцнення існуючої матеріальної бази, удосконалення системи статистики у цій галузі, створення умов для реалізації інвестиційних проєктів.

Крім того, під час виконання Державної Програми з розвитку туризму проводитиметься робота із залучення коштів іноземних і вітчизняних інвесторів для розвитку туристичної інфраструктури, задоволення потреб галузі у висококваліфікованих кадрах, нарощування обсягів надання туристичних послуг за рахунок розширення в'їзного та внутрішнього туризму, здійснення заходів державної підтримки рекламно-інформаційної діяльності, розроблення інноваційних проєктів і проведення наукових досліджень з питань туризму.

Стратегічною метою розвитку туризму в Україні є створення продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, здатного максимально задовольнити туристські потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів.

На основі викладеного вище матеріалу можна зробити висновок, що незважаючи на значний потенціал, туристична галузь України має цілий ряд проблем, нагальне вирішення яких покращить перспективи її розвитку вже найближчим часом. Аналізуючи перспективи розвитку туристичного бізнесу в Україні, насамперед необхідно підкреслити, що сучасний туризм - це сфера економіки та життєдіяльності суспільства, яка загалом тією чи іншою мірою інтегрує практично усі галузі. Саме це і повинно стати головним у формуванні нового державного підходу до туризму як галузі, пріоритетний розвиток якої може позитивно вплинути на економічний і соціальний стан країни, стимулювати важливі галузі економіки, сприяти зміцненню позитивного іміджу України на світовій арені.

Література

1. Бартощук О.В. Оцінка розвитку туризму в Україні [Текст] / О.В. Бартощук // Інвестиції: практика та досвід. – 2017. – № 7. – С.82–86.
2. Цибух М.П. Туризм в Україні / М.П. Цибух // Економіст. 2015. – №6. –С. 34–35.
3. Гордієнко В.В. Туризм – рушій соціально-економічного розвитку країни [Електронний ресурс] / В.В. Гордієнко // XIII Міжнародний економічний форум. 2013. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/gordienko.pdf
4. Туристичні потоки [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – 2017.– Режим доступу до ресурсу http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm

УКРАЇНА ІННОВАЦІЙНА: ФІНАНСОВІ ВАЖЕЛІ ПЕРЕТВОРЕНЬ В КОНТЕКСТІ ЗАГАЛЬНОСВІТОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ

Світова економіка вже не перший рік перебуває у стадії загального гальмування економічного зростання через фактори, зумовлені структурною кризою усього світового господарства. З проявами такої кризи були застосовані фінансові інновації – політика фінансiалiзацiї. Це певним чином загальмувало прояви кризи, але зумовило певну нестабільність. За підсумками 2010–2015 рр. світова економіка так і не вийшла на середньорічні докризові показники. За прогнозами Світового банку, ні в 2017 р., ані в середньостроковий період 2017–2020 рр. економіка світу так і не досягне докризових темпів економічного зростання. Таким чином, зважаючи на ситуацію в економіці світу та очікування на майбутнє, за висновками Конференції ООН з торгівлі і розвитку (ЮНКТАД), можна зробити висновок, що стратегія економічного розвитку, яка спиралася на експорт, себе вичерпала. Країни досягнуть кращих результатів, якщо у своїх стратегіях щодо економічного зростання орієнтуватимуться на більш важливу роль підвищення попиту на внутрішньому ринку, зростання заробітної плати, зміцнення державного сектора та на задоволення попиту за рахунок розвитку внутрішнього виробництва в тих видах діяльності, які належать до переробної промисловості. Але слід урахувувати, що віддача від них підвищується тільки на основі "технологічної креативності", що з часом посилить і роль експорту.

Основним завданням фінансової політики держави та необхідною передумовою підвищення рівня життя населення в Україні повинно бути забезпечення стійкого економічного розвитку. За даними ЄС, Україна потребує модернізації інфраструктури та адміністративного і судового управління, освітніх установ, промисловості. За оцінками Європейського банку розвитку, її вартість становить близько 100 млрд євро [1]. Експерти з парламенту Німеччини, які вивели такі цифри, звертають увагу, що подібні трансфери на перебудову не можуть бути здійснені за відсутності стійких реформ та конституційних практик. Це обумовлює необхідність опрацювання до найдрібніших деталей і оновлення системи комплексного моніторингу реформ, що повинно стати істотними умовами для надання Україні грошової допомоги [1].

На сучасному етапі розвитку глобальною тенденцією є зростання витрат на ННТД з метою створення та подальшої комерціалізації наукових знань. Зростають як абсолютні витрати на наукову і науково-технічну діяльність (далі – ННТД, так і відносні – їх питома вага у ВВП. Як свідчать результати досліджень, через ризикованість ННТД для її фінансування використовуються переважно внутрішні джерела – власні кошти підприємств та залучений капітал, що під силу лише потужним великим підприємствам (зокрема ТНК), які спроможні взяти на себе інвестиційні ризики. Основним джерелом фінансування ННТД у країнах ОЕСР є власні кошти підприємств, на які припадає від 42 до 78% його сукупних обсягів. Для фінансування ННТД використовуються також приватні заощадження, які залучаються через неформальні відносини (капітал так званих "бізнес-ангелів" та "інсайдерів"). [2].

В Україні система фінансування інноваційної діяльності як складовий елемент фінансової політики держави, функціонує не ефективно й не сприяє структурній перебудові національної економіки та її переходу на інноваційну модель розвитку. Незважаючи на високу питому вагу власних джерел у загальній сумі фінансування інноваційної діяльності, їх абсолютний обсяг є незначним, що пов'язано із низькою рентабельністю операційної діяльності підприємств реального сектора. Враховуючи домінуючу на сучасному етапі розвитку економіки України роль власного капіталу в процесі інноваційного фінансування промислових підприємств, було проведено дослідження залежності рентабельності

операційної діяльності промислових підприємств від рівня та характеру їх інноваційного фінансування за період 2000-2015рр. За результатами регресійного аналізу виявлено пряму залежність рентабельності операційної діяльності від обсягів фінансування інноваційної діяльності промислових підприємств, що підтверджується високими значеннями множинного коефіцієнту кореляції 0,86 та коефіцієнтом детермінації 0,87, який є характеристикою високої достовірності досліджуваних тенденцій. При збільшенні обсягів інноваційних витрат на 1% рентабельність операційної діяльності зростає тільки на 0,0066%, що свідчить про неможливість за даного рівня інноваційних витрат здійснити модернізацію та інноваційну розбудову промислового комплексу України в масштабах, які забезпечили б перехід до 5-го та 6-го технологічних укладів з відповідним зростанням прибутковості й конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Недостатність поточного рівня фінансування підтверджується даними про те, що у загальній сумі витрат на виробництво і реалізацію промислової продукції витрати на інноваційну діяльність не перевищували 1,0–1,6% (упродовж 2005–2014 рр.). За таких обсягів фінансування практично неможливе розширення інноваційно-технологічного виробництва та здійснення реструктуризації економіки на основі впровадження науково-технічних досягнень. Отже, останнім часом в Україні спостерігається тенденція до зменшення частки приватного сектора в забезпеченні витрат на ННТД. Для порівняння зазначимо, що частка інноваційних витрат у сукупній сумі продажів компаній у країнах ОЕСД становить: 3,2% (у Німеччині), 4,5% (у Південній Кореї), 5,8% (у Канаді), 6,7% (у Швеції) [3].

Механізм фінансування інноваційної діяльності потребує кардинальних змін на основі застосування сучасних бюджетно-податкових, монетарних та інших важелів, які широко застосовують у вітчизняній і зарубіжній практиці

Інвестиційний фінансовий механізм повинен бути спрямований на пошук стабільних інноваційних фінансових ресурсів з використанням різних методів фінансування; формування сприятливого інноваційного клімату; вдосконалення інноваційного підприємництва. Необхідно створити ефективну нормативно-законодавчу базу та дієві економічні стимули щодо активізації інноваційної діяльності, зокрема, за рахунок власних коштів підприємств. Ефективність дії механізму залежить від адекватності його застосування в національній економіці: одночасного використання різних наукових методів, важелів й інструментів формування й використання інвестиційних ресурсів, адаптивності й гнучкості їх застосування, оптимального співвідношення з урахуванням динамічності змін зовнішнього й внутрішнього середовища суб'єктів господарювання.

З використанням бюджетно-податкових й гарантійно-компенсаційних важелів фінансового регулювання інноваційної діяльності необхідно змінити підходи до надання бюджетних коштів на виконання науково-дослідних робіт, створивши відповідне інституційне забезпечення (спеціальний фонд) та повну персональну відповідальність за відбір й фінансування національних інноваційних проектів, фундаментальних досліджень.

Важливою складовою процесу стимулювання інноваційної діяльності підприємств повинен стати комплекс стимулюючих заходів податкового характеру на основі використання амортизаційних, цінкових, податкових та грошово-кредитних важелів.

Множинності джерел фінансування можна досягти шляхом забезпечення повноцінного функціонування фінансового ринку та створення спеціалізованих фінансових інститутів, залучення до фінансування інноваційної діяльності досить нетипових для цієї сфери інвесторів, таких, як страхові компанії, недержавні пенсійні фонди тощо, що наблизить розпорядників фінансових ресурсів та інноваційні підприємства один до одного.

Важливим напрямом розвитку системи фінансування інноваційної діяльності в Україні має стати венчурне фінансування за активної підтримки з боку держави. Ефективність його доведена практичним досвідом розвинених країн світу. Розвитку венчурного фінансування сприятиме активне використання монетарних, митних й бюджетно-податкових важелів шляхом надання відповідних преференцій бізнесу за відповідної правової та інформаційної підтримки.

Потребують розвитку механізми державно-приватного партнерства в частинах забезпечення справедливого розподілу ризиків між партнерами, надання державних і місцевих гарантій за проектами державно-приватного партнерства. Першочерговим є створення дієвих адекватних організаційно-правових і договірних форм, придатних для використання в схемах розподілу кредитного ризику (гарантійні фонди, банки поручительства, кредитні деривативи, страхування кредитних пулів тощо).

Розробка механізмів фінансування на програмних засадах реального сектору економіки із залученням ресурсів Європейського інвестиційного банку, ЄБРР, Світового банку та міжнародних фінансових організацій через інструментарій ДБРР дозволить здійснювати дієву фінансово - кредитну підтримку інноваційних підприємств і установ.

Удосконалення механізмів пільгового кредитування інвестиційних проектів повинно відбуватися шляхом нормативного забезпечення механізму державних гарантій на отримання кредитних ресурсів у довгострокові проекти; активізації іпотечного кредитування й мікrokредитування; запровадження стимулів для комерційних банків, які кредитують інноваційні проекти; розробки дієвих механізмів здешевлення кредитних ресурсів на ринку банківських послуг. Наприклад, використовувати механізм видачі кредитів малим підприємствам, діяльність яких має інноваційне спрямування, через уповноважені комерційні банки, відібрані на тендерних умовах, запровадити режим пільгового оподаткування прибутку банківських установ, що кредитують інноваційні проекти, знизивши нормативів обов'язкового резервування для таких банків тощо.

Для забезпечення безумовного виконання чинних положень щодо підтримки інноваційних проектів необхідним є введення державного замовлення на інноваційну продукцію та відшкодування відсоткових ставок за кредитами, отриманими суб'єктами господарювання в банках для реалізації інвестиційних проектів.

На регіональному рівні за рахунок коштів місцевих бюджетів фінансування та фінансово-кредитну підтримку суб'єктів господарювання, які здійснюють інвестиційні проекти інноваційного спрямування, можливо здійснювати як на безповоротній основі, так і шляхом часткового (до 50 %) безвідсоткового кредитування (на умовах інфляційної індексації) інноваційних проектів за умови залучення до фінансування виконавця проекту або інших суб'єктів інноваційної діяльності (відповідно до статті 17 Закону України «Про інноваційну діяльність»). Для здійснення такої підтримки органи місцевого самоврядування можуть також створювати комунальні спеціалізовані небанківські інноваційні фінансово-кредитні установи, підпорядковуючи їх виконавчим органам місцевого самоврядування.

Література

- 1.Ukraine: Reformen im Land zügig umsetzen [Електронний ресурс] / CDU/CSU Fraktion im Deutscher Bundestag. – Режим доступу: https://www.cducsu.de/fhemen/aussen_europe_und_vertetigung/Ukraine_vofovmenim_land%20Zuagikumfetzen%20CDU/CSU%20Fvahtion%20im%20Deutschen%20Bundestag
- 2.Hall B.H., Lerner J. The financing of R&D and innovation [Електронний ресурс] // NBER Working Paper 15325. – Режим доступу: <https://www.nber.org/papers/w15325>
- 3.Expenditure on innovation by firm size [Електронний ресурс] // Measuring Innovation: A New Perspective – OECD-2010. – Режим доступу: http://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/measuring-innovation/expenditure-on-innovation-by-firm-size-2006_9789264059474-graph5

ВПЛИВ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах розвитку важливою передумовою забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств є впровадження нових концептуальних підходів до управління персоналом. Управління людським ресурсом повинне зводитись до забезпечення основної функції в організаційному процесі підприємства та до активного впливу на розвиток підприємства в майбутньому. В умовах нестабільної економіки недосконалість системи управління трудовим потенціалом на підприємствах негативно позначається на їх ефективності функціонування. У зв'язку з цим особливого значення набуває удосконалення системи управління і в першу чергу, управління персоналом. В умовах постійно зростаючої конкуренції перед підприємствами ставиться завдання завоювання й утримання стійкої конкурентної позиції на ринку, що вимагає формування і реалізації адекватної, гнучкої та науково обгрунтованої стратегії управління персоналом.

Питаннями управління персоналом займалися відомі вітчизняні та зарубіжні вчені-економісти такі як: І. Ансофф, Ф. Беккер, Д. Богиня, В. Вітвіцький, П. Друкер, П. Іванов, А. Кібанов, А. Колот, М. Малік, Р. Марра, М. Мескон, В. Нижник, М. Поліщук, С. Оддонел, Т. Пітере, Г. Саймон, Ф. Хедоурі, Є. Ходаківський, Ю. Цал-Цалко, Г. Шмідт.

Як свідчить практика господарювання провідних промислових підприємств і результати дослідження літературних джерел, у даний час із розвитком ринкових відносин зростає конкурентна боротьба на світовому ринку. Саме у процесі конкуренції стає зрозуміло, наскільки нововведення підприємства, загальна корпоративна культура або реалізація обраної стратегії сприяють її ефективності. Сьогодні конкурентоспроможність продукції залишається основним компонентом економічного зростання підприємства. Сама ж конкурентоспроможність зростає за рахунок спільного впливу багатьох факторів, таких як нові технології, інвестиції, використання виробничих потужностей та енергії, рівень кваліфікації та активність персоналу.

Майстерність і кваліфікація, творчий підхід персоналу є важливими елементами зростання продуктивності праці, а отже, і конкурентоспроможності. Удосконалюючи внутрішні процеси й роботу з персоналом, підприємство надає своїм співробітникам практично необмежені можливості розвитку і навчання з тим, щоб людський потенціал підприємства більш активно використовувався для формування та реалізації системи його конкурентних переваг і одержувався значно більший прибуток за допомогою використання нестандартних підходів і рішень для забезпечення зростання підприємства.

Сьогодні ринкова економіка України потребує відкритості та інтеграції у світове співтовариство, що вимагає підвищення конкурентоспроможності підприємств. Найважливішими передумовами забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств є високий кваліфікаційний і освітній рівень персоналу, ступінь адекватності його вимогам, що пропонуються організаційними та технічними умовами функціонування. Дотримання всіх цих вимог призведе до оздоровлення національної економіки України та реального входження в міжнародні економічні структури.

При відсутності чітко відпрацьованого механізму підбору персоналу і добору кадрів підприємства не завжди забезпечують себе саме тими працівниками, які будуть найбільш ефективно працювати на робочих місцях. При прийомі на роботу на сьогоднішній день в Україні основними вимогами є наявність освіти та стажу, а основними методами роботи при доборі – вивчення документів працівника та співбесіди. Такий підхід практично не дає інформації про потенціал працівника, його особисті якості й психологічні особливості, що не дозволяє моделювати процес його подальшої участі в розвитку та підвищенні

конкурентоздатності підприємства. Методам оцінки трудового персоналу також приділяється недостатньо уваги. Оцінка працівників здійснюється вибірково і пов'язується, насамперед, зі змінами в їх посаді. Керівники підприємств, приймаючи участь у формуванні та розвитку ринкових відносин, повинні приділяти належну увагу стимулюванню працівників до підвищення продуктивності їх праці. Від того, наскільки ефективно впливають різні адміністративні та економічні заходи на інтереси персоналу, залежить спроможність управляти економічними процесами на підприємстві, підвищення ефективності їх функціонування та підвищення конкурентоспроможності. Головним завданням управління персоналом є формування потрібного рівня мотивації праці, що виражається через стимулювання працівників, шляхом впливу на мотиви поведінки останніх за допомогою його складових. Для того, щоб працівник підвищував продуктивність праці, його робота повинна бути цікава і важлива для нього, як необхідна подія для отримання винагороди. До групи зовнішніх факторів, які в першу чергу спрямовані на задоволення матеріальних потреб працівника, але мало пов'язані із сутнісним змістом роботи, віднесемо матеріальні виплати (стимули) - заробітна плата, премії, дивіденди, а також фактори гігієнічні (фрустатори) – умови роботи, тривалість робочого дня тощо.

Фрустатори регулюють трудову поведінку, усуваючи незадоволення, розчарування та інші негативні емоції. Так, наприклад, несприятливі умови роботи можуть викликати у людини прагнення змінити вид діяльності. У такому разі в забезпеченні мотивації величезну роль відіграватиме ліквідація дії негативних факторів виробництва, створення належних умов для роботи. Подібним чином можуть впливати на поведінку і наміри працівників, конфліктні ситуації в групі, напруженість у міжособистісних відносинах, надмірна тривалість робочого дня і т.п. І навпаки, завдяки просуванню по службі, підвищенню престижності професії, створенню привабливого іміджу, комфортним умовам роботи можна забезпечити бажаний мотиваційний ефект [1, с. 54]. Необхідно зазначити, мотиви в кожного працівника різні, тому слід розробляти і використовувати ті механізми, що регулюють найкращим чином поведінку працюючих.

Слід відмітити, що при належному рівні стимулів та умов праці мотивація досягає певного ступеня і може зростати, коли в дію вступають фактори внутрішнього змісту мотивації. До таких факторів можна віднести професію, стосунки з товаришами, службове зростання, зміст праці і т.д. З урахуванням цього може розроблятися комплексна модель управління персоналом, створюватись ефективний мотиваційний механізм. Причому недостатнє застосування одних факторів мотивації може частково компенсуватись іншими. Необхідно підкреслити, що добре налагоджена система управління персоналом дозволить у значній мірі підвищити результативність праці працівників, ефективність виробництва, що, у свою чергу, забезпечить підвищення конкурентоспроможності підприємства. Незаперечним є той факт, що ефективним стимулюючим фактором управління персоналу є заробітна плата. Але повною мірою вона виконуватиме цю функцію лише коли відповідатиме інтересам працівника і максимально відбиватиме розмір індивідуального трудового внеску [3, с. 166]. Заробітна плата повинна задовольняти потреби та інтереси працівника повністю. Одночасно він має знати, які вимоги ставляться перед ним і які санкції будуть застосовуватися у випадку невиконання вимог. При цьому увагу слід акцентувати на тому, що організація оплати праці має ґрунтуватися на принципах заробітної плати працівника залежно від результатів праці. Оплата праці повинна бути безпосередньо пов'язана з підсумками праці. Працівники повинні бути впевнені в наявності стійкого зв'язку між матеріальним винагородженням та своєю працею.

В заробітній платі обов'язково повинен бути присутній компонент, який залежить від досягнутих результатів. Застосування на підприємствах матеріальних стимулів, не пов'язаних з результатами праці, може призвести до відволікання коштів, що значно знижуватиме ефективність управління. Ціль управління персоналом - не взагалі спонукати людину працювати, а зацікавити її працювати краще, продуктивніше, ніж це обумовлено трудовими відносинами. Як свідчать дослідження науковців, перебравши на себе права й обов'язки щодо

організації оплати праці, більшість керівників підприємств виявилися некомпетентними в питаннях, коли стимулююча функція оплати праці стає не менш актуальним завданням, ніж піднесення її рівня. Зважаючи на те, що основні права й обов'язки щодо організації оплати праці на підприємствах передано державою керівникам, це вимагає змінити концепцію щодо економічної мотивації персоналу. Зміна концепції полягає в тому, щоб замість раніше застосовуваних стандартних, розробити й застосувати на підприємствах диференційні системи оплати й тарифні умови, які б забезпечували прямий зв'язок заробітку з продуктивністю праці.

Система управління персоналом має опиратись на нормативно-правову базу за якою повинно здійснюватись державне регулювання мінімального розміру і відсутність верхньої межі рівня оплати праці, що залежить тільки від фінансових можливостей підприємств. На підприємствах проблему залучення працівників до підвищення їх інтересів в стимулюванні виробничої діяльності можна розглядати через участь у капіталі, що створить умови і підвищить зацікавленість в ефективній діяльності даного підприємства, та участь у прибутках і управлінні за допомогою акцій, що стануть формою, речовим об'єктом реалізації суб'єктивних матеріальних інтересів персоналу. Водночас, участь у прибутках – як додатковий момент участі в капіталі. Це і участь в розподілі на власність, оскільки дивіденди нараховують на власність (акції, паї), розмір яких залежить від ефективності роботи підприємства (прибутку) [4, с. 21]. Хоча виплата дивідендів – це не плата за працю, а плата за капітал, можна констатувати, що вона певною мірою також залежить від плати за працю. Це зумовлено тим, що розмір доходу певним чином залежить від трудового внеску кожного працівника.

Отже, управління персоналом можна вирішити забезпеченням належної мотивації праці на низовому рівні, коли будуть мобілізовані творчі можливості працівника на ефективну роботу через його економічні інтереси як власника й виробника одночасно. Тому одним з основних чинників управління персоналом, стимулювання людей до праці й примноження цінностей є економічний інтерес. З погляду людини – це бажання мати певну власність і завдяки праці або оренді збільшувати її величину. Не можна відкидати той факт, що чим вища оплата праці, тим і вища ефективність виробництва. Проте, не завжди спостерігається пряма залежність між цими категоріями. При одних і тих же розмірах заробітної плати, вища ефективність виробництва там, де оплата праці виплачується як премія за кращі показники в роботі, за професіоналізм, інновації, що підвищують якість праці і кінцевої продукції [4, с. 19]. Працівник повинен розуміти, що премія – це доплата за вчасну ефективну працю, ініціативу, старанність та інше.

Слід наголосити також і на тому, що для того, щоб винагороди стимулювали працівників, заохочували їх у досягненні кінцевих результатів виробництва, то система винагород має базуватись на наступних принципах: форми винагород працівників мають бути конкурентоспроможними відносно інших господарств; механізм стимулювання має бути зорієнтованим на досягнення кінцевих результатів як окремого працівника, так і колективу в цілому; кожен працівник отримує стільки – скільки зробив; частка премій і додаткових витрат тим більша, чим вищий ранг працівника, що стимулює постійно підвищувати свій рівень. Працівник повинен знати, скільки він може отримати за саме таку роботу і такої якості. Повинен знати і скільки він може не отримати за неякісні, безрезультатні або запізнілі дії. Винагороди стимулюють інтереси працівників, заохочують їх у підвищенні кінцевих результатів виробництва. Водночас важливе значення у створенні ефективного механізму винагород має чіткий опис трудових функцій працівника. Керівництво повинно розуміти, чого воно хоче від того чи іншого працівника [2, с. 285]. Необхідним є опис видів праці для кожного працівника і класифікація робочих місць за ступенем цінності для підприємства. Подальший процес: впровадження системи грошової винагороди персоналу або за фактом досягнення кожного конкретного результату (наприклад, укладення вигідного контракту), або за підсумками періоду. Вирішує, хто результативний, а хто ні, зазвичай сам керівник підприємства. На великих підприємствах – керівник за участю головних спеціалістів та керівників підрозділів. Як результат – працівник, який отримує справедливу винагороду, від

початку ставиться до своєї роботи відповідальніше й ініціативніше. Це може стати на підприємстві основою управління персоналом.

Допоміжною формою винагороди персоналу є премії, вони належать до факторів економічної мотивації, які сприяють збільшенню виробництва продукції. Форми і розміри премій залежать від категорії працівників. Зростання обсягів виробництва здійснюється за додаткового обсягу робіт, забезпечення встановленої якості продукції та культури виробництва, у вигляді визначеного відсотка від тарифної ставки або від фактично відпрацьованого часу (нарахування йде на основну заробітну плату). Отже, премія не повинна нараховуватися за результати і діяльність працівників, що є обов'язковими і оплачуються в рамках постійної частини заробітку. Працівник повинен розмітити, що премія – це доплата за вчасну ефективну працю, ініціативу, старанність та інше. Премії не повинні бути занадто загальними і поширеними, оскільки в протилежному випадку працівники будуть сприймати їх просто як звичайну заробітну плату.

Працівники повинні відчувати, що премія залежить від їхніх особистих додаткових зусиль. Слід звернути увагу на те, що премія як економічний важель, доповнює заробітну плату. Її вплив найбільш активно проявляється тоді, коли вона тісно пов'язується з останньою. Якщо основна заробітна плата стимулює зростання, в більшості випадків, кількісних показників, то премія зацікавлює у покращенні якісних показників, показників кінцевих результатів роботи в цілому [5]. Отже, для того щоб премія на підприємствах забезпечувала певний економічний ефект, необхідно, щоб основні елементи, які характеризують організацію преміювання, були економічно правильно побудовані.

Преміювання повинно здійснюватись за перевиконання завдання, дострокове завершення роботи, економію матеріальних ресурсів, досягнення високих показників по виробництву окремих видів продукції, якісне і своєчасне виконання робіт. Таким чином, премія повинна нараховуватись за досягнення високих показників в роботі як кожного окремого працівника, так і певної групи працівників. Одночасно, додаткові зусилля працівників, стимульовані премією, повинні покривати витрати на виплату цих премій. Виплата премій повинна відбуватись за рахунок коштів підприємства в межах прибутку. Процедура винагородження слід проводити в залежності від досягнутих успіхів: на робочих місцях, на святах у колі підприємства та інше. Це дозволяє популяризувати досягнення в галузі підвищення ефективності праці та її якості, які до цього були непомітними.

Деякі керівники підприємств користуються системою матеріального стимулювання виробничих результатів праці на основі піврічних премій-бонусів. При цьому бонуси нараховуються не за індивідуальними результатами праці персоналу, а за кінцевими піврічними та річними результатами діяльності підприємств, тобто за колективними результатами праці.

Управлінський ефект такого стимулювання праці полягає у зацікавленості всього колективу працівників у підвищенні ефективності роботи підприємств в цілому. Для мотивації високоякісної праці широко застосовуються різні соціальні виплати та пільги. Більшість працівників підприємств отримують такі виплати, пільги та допомогу за рахунок роботодавця: оплачувані додаткові вихідні дні, включаючи обов'язково оплачувані святкові дні; оплачувані особисті свята (дні народження, ювілеї); оплата періодів непрацездатності; роботодавець сплачує внески на пенсійне страхування; усі працівники охоплені страхуванням життя; додаткові пільги: оплачуваний час на обідні перерви, безкоштовні обіди тощо.

Отже, важливо в сучасних умовах відновити стимулюючий вплив як основної заробітної плати, яка вважається засобом залучення до праці, так і преміальних та соціальних виплат, які сприяють високопродуктивній праці. Висновки. Формування механізму управління персоналом – проблема невідкладна й потребує якнайшвидшого вдосконалення й пристосування до об'єктивних умов сучасності. Механізм управління відіграє важливу роль в підвищенні продуктивності праці та ефективності функціонування розвитку підприємств. Тільки в цьому випадку можна забезпечити їх конкурентоспроможність та реальне входження в міжнародні економічні структури.

Література

1. Крушельницька О.В. Управління персоналом: навчальний посібник / О.В. Крушельницька, Д.П. Мельничук. – К.: Кондор, 2003. – 296 с.
2. Завадський І. Фактори мотивації персоналу в менеджменті / І. Завадський, Л. Червінська // Економіка України. – 1999. – №9. – С.53–59.
3. Малік М.Й. Кадровий потенціал аграрних підприємств: управлінський аспект / М.Й. Малік, О.Г. Шпикуляк. – К.: ННЦ «ІАЕ», 2005. – 370 с.
4. Малік М.И. Мотивація виробничої діяльності в аграрній сфері економіки (методологія і організація) / М.Й. Малік. – К.: ША УААН, 1995. – 177 с.
5. Сапельников А.М. Менеджмент як процес управління підприємством / А.М. Сапельников. – К.: МИГ, 2011. – 214 с.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ УКРАИНСКОЙ ПРОДУКЦИИ НА МИРОВОМ РЫНКЕ

Ключевую роль в развитии национальной экономики играет международная торговля. А импортно-экспортная деятельность оказывает позитивное влияние на ВВП, особенно в условиях высокой продуктивности и конкурентоспособности отечественной продукции.

Весомым критерием целесообразности выхода предприятия на внешний рынок является конкурентоспособность продукции, то есть совокупность стоимостных и потребительских характеристик, которые позволят продукции выдержать конкуренцию. Теоретический генезис конкурентоспособности начинается с трудов А.Смита, Т.Мальтуса, Д.Риккардо, И.Шумпетера, Дж. Ю. Стиглица, М.Портера, а существенный вклад в исследования факторов роста конкурентоспособности современных предприятий и их продукции внесли ученые, такие как А.Белоусов, А.Гончар, Н.В. Апатова, А.Ю. Юданов и другие [1].

Украина сегодня является одной из стран с низкой конкурентоспособностью, поэтому проблема ее повышения должна выходить на первый план. Актуальной проблемой является сохранение конкурентных позиций на мировом рынке, так как менее 5% украинских товаров и услуг считаются конкурентоспособными на мировом рынке. В то же время, экономика страны на 70 % зависит от экспорта, в котором лидерство держит агропромышленный комплекс, экспорт продукции которого составляет в среднем 37,8%, на втором месте металлургический комплекс с 25,26%, а на третьем – продукция машиностроения – 12,34% от всего украинского экспорта.

Основными проблемами, которые не дают расти конкурентоспособности украинских предприятий, как на внешнем, так и на внутреннем рынке являются, прежде всего технико-технологические устаревшие базы предприятий, не позволяющие производить продукцию, качеством и уровнем издержек отвечающую мировым стандартам и наличие неблагоприятных условий внешней среды (высокие ставки налогов, экономическая и политическая нестабильность, темпы инфляции и т.д.)

А в связи со сложной ситуацией в стране, военными действиями на востоке Украины, аннексией Крыма в 2014 году общая стоимость экспорта Украины составила 54032 млн. дол. (в 2013 году этот показатель составлял 63310 млн. дол), то есть сократился на 17,17 %. Рассмотрим более подробно структуру экспорта Украины по отраслям за 2014–2018 гг. (табл. 1) [3].

Таблица 1

Динамика и структура экспорта Украины за 2014-2018 гг.

Отрасль	2014 г.		2015 г.		2016 г.		2017 г.		I полугодие 2018 г.	
	стоимость , млн.дол.	%	стоимость , млн.дол.	%	стоимость , млн.дол.	%	стоимость , млн.дол.	%	стоимость , млн.дол.	%
Продовольственные товары и сельскохозяйственная продукция	16696	30,9	14581	38,2	15282	42,0	17758	41,0	8529	36,7
Продукция химпрома, каучук	3673	6,8	2543	6,7	1968	5,4	2222	5,1	1265	5,4
Металлы и изделия из них	15264	28,2	9477	24,8	8339	23,0	10124	23,4	6254	26,9
Машины, оборудование и транспорт	7384	13,7	4784	12,5	4338	12,0	5052	11,7	2744	11,8
Другие товары	11015	20,4	6788	17,8	6437	17,6	8105	18,8	4466	19,2
Всего	54032	100	38173	100	36364	100	43261	100	23258	100

Анализ данных таблицы демонстрирует тот факт, что Украина из промышленной страны превращается в аграрную. Общая стоимость экспорта с 2014 по 2015 год сократилась

на 29,35% (15856 млн.дол.), а с 2017 года начала немного стабилизироваться и выросла по сравнению с предыдущим годом на 18,97% (6897 млн.дол.) [3].

Стоимость экспорта продовольственных товаров и сельскохозяйственной продукции в 2014 году составляет 16696 млн. дол. (30,9 % от общего экспорта), а уже в 2017 году со стоимостью экспорта в 17758 млн. дол. занимает 41,0% от общей структуры. В тоже время, промышленная продукция с каждым годом теряет свои позиции, например, экспорт металлов и изделий из них с 2014 по 2017 года сократился на 5140 млн.дол. или на 4,8% от общего экспорта Украины [3].

Показатели за I полугодие 2018 года показывают, что постепенно экспортные отношения восстанавливаются, экспорт товаров из Украины увеличился на 2617 млн. дол. или 12,7% по сравнению с I полугодием 2017 года, такие отрасли как металлы и машины, оборудования увеличили свою долю в структуре экспорта.

Так же, хотелось бы, рассмотреть украинские товары с наибольшей долей в экспорте Украины за I полугодие 2018 г. (табл. 2).

Таблица 2

Товары с наибольшей долей в экспорте Украины за I полугодие 2018 г.

№	Товар	Объем экспорта, млрд. дол.	Доля в общей структуре, %
1	Подсолнечное масло	2,166	9,3
2	Кукуруза	2,023	8,7
3	Полуфабрикаты из углеродной стали	1,673	7,2
4	Железная руда и концентраты	1,376	5,9
5	Прокат плоский	1,119	4,8
6	Пшеница	1,050	4,5
7	Провода и кабели	0,790	3,4
8	Соевые бобы	0,566	2,4
9	Чугун	0,544	2,3
10	Ферросплавы	0,539	2,3

По данным таблицы видно, что подсолнечное масло и кукуруза имеют наибольший объем экспорта в сумме составляющий 4,189 млрд. дол. или 18% от общего экспорта страны, это доказывает, что Украина становится все более аграрной страной, но при этом стоимость экспорта агропромышленного комплекса по сравнению с прошлыми годами падает.

Украина имеет национальные факторы, которые задают направление существующей модели конкурентоспособности предприятий, например, развитию таких отраслей как черная металлургия и химическая промышленность способствует природно-ресурсный потенциал, географическое расположение обуславливает развитие экспорта транспортных услуг, а для успешного развития сельскохозяйственного сегмента залогом является наличие плодородных земельных ресурсов.

Таким образом, конкуренция является основной движущей силой рыночной экономики и инструментом, обеспечивающим ее равновесие и гармоничное развитие. Для повышений конкурентоспособности отечественных предприятий необходимо повышение квалификации трудовых ресурсов, реформ в налоговой системе, создание благоприятного инвестиционного климата, замена технико-экономической базы предприятий на соответствующую международным стандартам, внедрение инновационной политики предприятий и другое.

Литература

1. Денисенко Н.П. Проблемы повышения конкурентоспособности промышленных предприятий Украины / Н.П. Денисенко, Т.Е. Воронкова, Т.Н. Янковец // УкрІНТЕІ. – 2015. – № 1. – С.37 – 46.

2. Мищенко В.А. Конкурентоспособность украинских предприятий на внешнем рынке / В.А. Мищенко, О.В. Мозенков, Лу Чжан // Вестник НТУ «ХПИ». – Харьков: НТУ «ХПИ». – 2013. – №50(1023). – С.121–126.

3. Саливон С.С. Внешняя торговля. Экспорт Украины [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://novavlada.info/gosudarstvo/novosti>

РОЗВИТОК СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Світова економіка являє собою єдність двох підсистем – національних економік у їх сукупності і міжнародних економічних відносин, що зв'язують їх у цілісну систему. Світова економіка, у сучасному розумінні, це сукупність національних економік різних країн світу, пов'язаних системою міжнародного поділу праці, виробничими, торговельними, фінансовими та науково-технічними зв'язками. Сучасні дослідники трактують світову економіку як цілісну економічну систему, всі частини якої перебувають у тісному зв'язку, в залежності та стійкій взаємодії. Ці взаємозалежності виникають не лише між окремими національними економіками, але і між іншими суб'єктами світового господарства та міжнародних відносин: юридичними особами, фізичними особами, урядами [1].

Світове господарство склалося наприкінці XI – початку XX ст. унаслідок тривалого історичного процесу та багатовікової еволюції продуктивних сил, поглиблення міжнародного поділу праці, поступового входження національних економік до загальної системи світових господарських зв'язків. Сучасна світова економіка перетворюється в сукупність потужних інтеграційних систем, що взаємодіють між собою.

Міжнародні економічні відносини як глобальні відносини втілюються в життя через три рівні: макро, мезо та мікро. Макрорівень виявляється у міждержавних економічних відносинах, які визначають і забезпечують загальні умови розвитку міжнародних економічних відносин. Мезорівень – це економічні зв'язки між регіонами, містами тощо окремих країн та на міжгалузевому рівні. Мікрорівень міжнародних економічних відносин являє собою зовнішньоекономічну діяльність підприємств, фірм. Тенденція цілісності світових економічних відносин гостро ставить питання трансформації, перебудови міжнародні економічні відносини, які не можуть надалі функціонувати на нерівноправній основі.

Об'єктивною основою цілісності світового господарства є загальнолюдські інтереси, в широкій палітрі яких виділяють основний цивілізаційний економічний інтерес — збереження і стабільність земної цивілізації на ґрунті соціально-економічного прогресу. Необхідність і ефективність системи міжнародного обміну очевидна: для кожної країни характерний свій набір природних ресурсів, розміри капіталів і праці. Спеціалізація країни на виробництві товарів і послуг, для яких у неї є найкращі умови, дає змогу їй використовувати як абсолютні, так порівняльні переваги. Виходячи з економічної доцільності, держава планує свою зовнішньоекономічну діяльність. Вона створює умови для економії витрат в економіці або в окремих її галузях. Плани зовнішньоекономічної діяльності націлюють на встановлення й розвиток взаємовигідних зв'язків з країнами світу. Вони мають всебічно враховувати переваги, які випливають з міжнародного розподілу праці в інтересах розвитку економіки, технічного прогресу та підвищення рівня життя народу. Форми зовнішніх економічних зв'язків України – різноманітні: зовнішня торгівля, міжнародна спеціалізація і кооперування виробництва, експорт та імпорт капіталів і робочої сили, надання та одержання послуг (виробничих, транспортно-експедиційних, страхових, консультаційних, маркетингових, експортне – чи імпоротно-посередницьких, юридичних), міжнародне спільне підприємництво, сумісне будівництво підприємств, науково-технічне співробітництво, валютні та фінансово-кредитні відносини, інтуризм, проведення на комерційній основі виставок, ярмарків, торгів, аукціонів тощо [2]. Сучасний рівень міждержавних економічних зв'язків свідчить про:

- трансформацію двосторонніх міжнародні економічні відносини в багатобічні, здійсненні глибокого ступеня міжнародного поділу праці у світовому господарстві;
- інтенсифікацію і глобалізацію міграції капіталу;
- активний обмін науково-технічними знаннями, прискорений розвитку сфери послуг;
- помітне зростання масштабів міграції робочої сили;

Найважливішою рисою сучасного світового порядку є перерозподіл впливу на користь країн, що розвиваються. На міждержавному рівні сучасних світогосподарських зв'язків формується нова модель глобальних центрів – «модель Кимерики» – посилення співпраці двох найбільших країн – США і Китаю, які, на думку багатьох політиків, є «ядром» майбутнього світового порядку. У цьому контексті важливо акцентувати, як оцінюються можливості України у вищезгаданій моделі міжнародних економічних відносин. На думку експертів, нинішня економічна слабкість України поки не дозволяє державі проводити успішну політику розвитку, в основному у зв'язку із невизначеністю її стратегічного партнерства. Тим не менш, якщо пріоритети будуть визначені виразно (тільки не на рівні пільгової непрозорої підтримки окремих галузей і підприємств), то перспективи зростання можуть і проявитися [3].

Серед економічних пріоритетів найчастіше називають посилення конкурентоспроможності української економіки. Однак, незважаючи на певні позитивні зрушення, конкурентоспроможність залишається на низькому рівні: характерною рисою економіки України є переважання у структурі виробництва товарів із низькою доданою вартістю, енерго- і ресурсозатратність, практична відсутність конкуренції на внутрішньому ринку, його незначна місткість, монополізація і зарегульованість. Якщо конкуренція на внутрішньому ринку низька, то не можна очікувати і конкурентоспроможності на міжнародних ринках. Частка України на найбільш динамічних і високотехнологічних ринках є незначною- менше 5 %. Експорт же страхових, фінансових, комп'ютерних послуг становить лише 7–8% загального обсягу експорту послуг. Вимушена (в результаті неконкурентоспроможності) переорієнтація товарних потоків на ринки СНД і Росії означає лише нові додаткові ризики від економічної нестабільності і низької продуктивності східних ринків. А спостережуване зараз розширення втручання держави в економічні рішення посилює деінституалізацію економіки, втрату інтересу міжнародного бізнесу до входження в Україну. Відображенням ризиків і слабкості української економічної політики з року в рік є зниження рейтингових оцінок міжнародними агентствами соціально-економічного розвитку України: погіршення рейтингових місць в індексах економічної свободи, конкурентоспроможності, сприяння бізнесу і та ін. Не відбулося також помітного поліпшення в інвестиційній сфері: динаміка прямих іноземних інвестицій у 2016 р. не показала помітних позитивних змін, незважаючи на очікування того, що післявиборча політична стабілізація додасть впевненості інвесторам для входження в Україну [4].

Сьогодні Україна, втрачає свої ринки на азійському континенті. Зокрема, експорт у Китай в останні роки мав вкрай нестійкий характер. А загальний експорт товарів Україною в США і Китай за останні 5 років лише незначно перевищує 4% загального товарного експорту країни. Абсолютно «катастрофічна» ситуація у присутності України на ринках послуг Китаю – експорт послуг України не перевищує 1% загального експорту послуг. Роль китайських інвестицій поки що не помітна, вони мають радше символічний характер, а американські прямі інвестиції у 2016 р. знизилися, складаючи менше 2% загальних прямих іноземних інвестицій.

Таким чином, за оцінками експертів, Україна, ймовірно, вже втратила можливість входження до ринків Південно-східної Азії, які стрімко розвиваються. Центр світового розвитку, нашій країні практично недоступний. Зовнішньоекономічна доктрина залишається невизначеною, по суті не видно: за рахунок чого країна може бути цікава світові, де може перебувати наша конкурентна ніша. З жалем можна стверджувати, що Україна, як і раніше, пожинає «плоди» безсистемної і недалекоглядної зовнішньоекономічної політики, яка продовжує невблаганно виштовхувати країну на узбіччя сучасного світу [5].

Література

1. Сахаров В.Є. Міжнародна економіка / В.Є. Сахарова. – К.: Либедь. – 2016. – С. 94-98.
2. Новицький В.Є. Міжнародна економічна діяльність України / В.Є. Новицький. – К.: КНЕУ. – 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vipbook.su/nauka-i-ucheba/ekonomika/20992-Novitskiy-V.Ye.-Mzhnarodna-ekonomchna-dyalnst-Ukra.html>

3.Савельєв Є.В. Міжнародна економіка / Є.В. Савельєв. – К.: Либедь. – 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.tneu.edu.ua/index.php/uk/nmkd/63-resursy-biblioteky/pratsi-vykladachiv-tneu/s/669-2011-12-23-14-08-09>

4.Іванов В.К. Світова економіка / В.К. Іванов. – К.: Либідь, 2017. – 640 с.

5.Дергачова В.В. Міжнародна конкурентоспроможність національної економіки / В.В. Дергачова. – К.: Новини. – 2016. – С. 130–131.

ZNACZENIE JĘZYKÓW OBCYCH W KSZTAŁTOWANIU ŚCIEŻKI KARIERY ZAWODOWEJ MŁODZIEŻY AKADEMICKIEJ

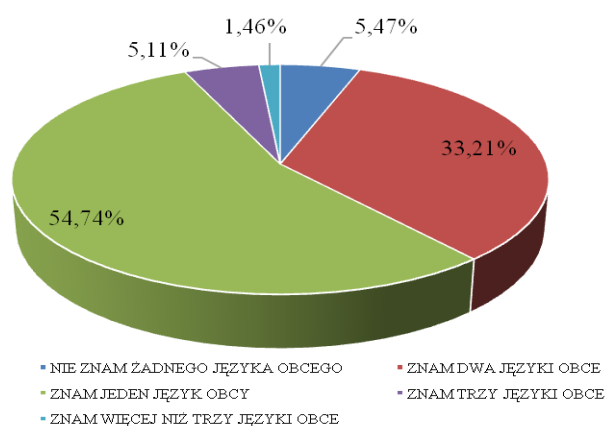
Język obcy jest potrzebny do kontaktu praktycznie w każdym aspekcie życia. Chcąc pracować w dużych przedsiębiorstwach lub nawet w niewielkiej firmie musimy posługiwać się biegle jednym z międzynarodowych języków.

Nie jest tajemnicą, że osoby władające biegle językiem obcym są bardziej konkurencyjne na rynku pracy, co wiąże się z łatwością znalezienia dobrze płatnego stanowiska. Znajomość każdego kolejnego języka jest wartością, dzięki której pracodawcy będą zabiegać o tego typu pracowników.

Kolejnym czynnikiem który motywuje do nauki jest poziom wynagrodzeń dla osób, które posługują się językiem obcym. Są one dodatkowo nagradzane z tego tytułu, a pracownik znający więcej niż jeden język obcy może liczyć na jeszcze większe zarobki. Dodatki do wynagrodzenia wynikające z faktu znajomości języka obcego, są zależne także od zajmowanego stanowiska w przedsiębiorstwie (czyż wyższe stanowisko, tym większe zarobki).

Każdy z nas zapewne niejednokrotnie rozważał pomysł typu „chciałbym nauczyć się jakiegoś nowego języka”, tylko zasadnicze pytanie brzmi w tym przypadku jaki język wybrać? Jeśli chcemy by ten język wpłynął pozytywnie na rozwój naszej kariery, a nie był tylko dodatkiem potrzebnym do porozumiewania się podczas wakacji, w tym przypadku wiele osób wybiera, oprócz angielskiego i niemieckiego język włoski, francuski, hiszpański, ponieważ biegła posługiwanie się nimi jest gwarancją komunikacji w najpopularniejszych kurortach na świecie. Gdy jednak zamierzamy uczyć się, by stać się bardziej konkurencyjnym dla pracodawców to warto wcześniej przejrzeć oferty pracy i znaleźć język, na który jest realne zapotrzebowanie. Wiadomo, że jednym z takich języków jest chiński, ze względu na ogromną ilość korporacji z Chin. Mimo to są także mniej popularne kierunki jak np. języki skandynawskie czy bałkańskie. Zapotrzebowanie na nie zgłaszają często duże przedsiębiorstwa zajmujące się audytem firm międzynarodowych.

W badaniu naukowym pt. „Kapitał kariery absolwentów szkół wyższych” przeprowadzonym w 2017 roku przez Koło Naukowe Ekonomistów „INTERKREATOR” podjęto próbę oceny kompetencji językowych posiadanych przez studentów Uniwersytetu Rzeszowskiego. W badaniu wzięło udział 274 osób.



Wykres 1. Ocena kompetencji językowych

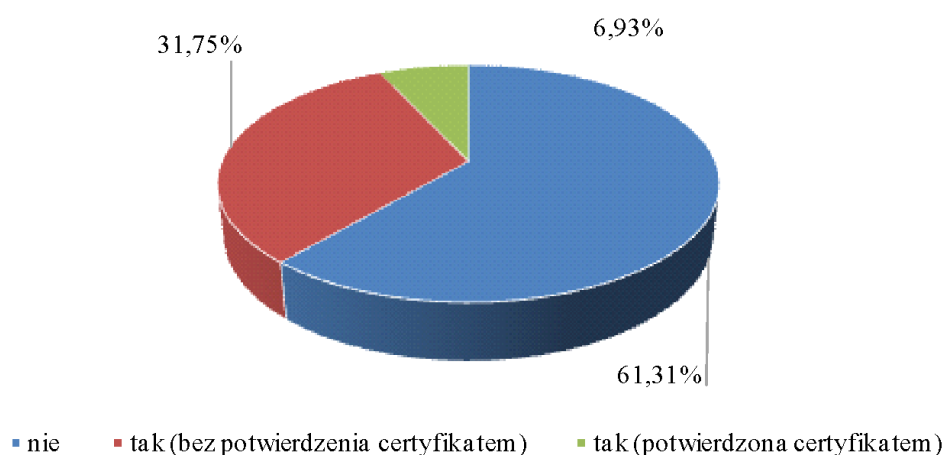
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań Koła Naukowego „Interkreator” pt. „Kapitał kariery absolwentów szkół wyższych”, Rzeszów, 2017.

Analiza wyników badań zamieszczonych na wykresie 1 pokazuje odpowiedzi respondentów dotyczące ich kompetencji językowych. 54,76% badanych osób deklaruje, że zna jeden język i jest

to najczęściej język angielski (około 93% respondentów), kolejne wskazanie dotyczy języka niemieckiego, który zna około 6,7% ankietowanych, pozostały udział stanowią osoby mówiące w polsku.

Optymistycznie przedstawiają się wyniki badań odniesieniu do osób, które komunikują się w dwóch lub większej liczbie języków. Począwszy od pierwszej grupy, respondenci w swoich odpowiedziach najczęściej wskazują na język angielski i niemiecki, co nie powinno dziwić, ponieważ dzięki nim możemy się swobodnie porozumieć w większości krajów na świecie. Osoby deklarujące, że znają trzy lub więcej języków, oprócz wyżej wymienionych wskazują na język francuski, rosyjski, hiszpański, portugalski i szwedzki.

Niepokojący może być fakt, iż w grupie badawczej znalazły się osoby, które nie są w stanie komunikować się w żadnym języku obcym pomimo że zdobyły wykształcenie wyższe a nauka języka obcego jest w Polsce obowiązkowa.



Wykres 2. Znajomość specjalistycznego słownictwa w języku obcym

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań Koła Naukowego „Interkreator” pt. „Kapitał kariery absolwentów szkół wyższych”, Rzeszów, 2017.

Ankietowani zostali zapytani także, czy posiadają znajomość słownictwa związanego z działalnością gospodarczą, które jest potrzebne do pracy w przedsiębiorstwach. Ponad 61% nie operuje biegle wyrażeniami z tego zakresu, co nie jest dobrą prognozą w kontekście znalezienia dobrze płatnej pracy. Pozostałe 39% zna specjalistyczne słownictwo, lecz tylko 7% osób może pochwalić się zdobytym certyfikatem potwierdzającym tego typu kwalifikacje.

Języki obce mają ogromny wpływ na karierę młodych osób, ponieważ większość przedsiębiorstw współpracuje z firmami z całego świata, czego następstwem jest zapotrzebowanie na wykwalifikowaną językowo kadrę pracowniczą. W społeczeństwie obserwuje się wzrost świadomości zapotrzebowania na języki obce. Najlepiej obrazuje to fakt, iż ponad 90% badanych osób jest w stanie komunikować się w innym języku niż ojczystym. Każdy kolejny język, którym się posługujemy daje nam szersze spektrum możliwości w szukaniu pracy oraz nadzieję na wyższe zarobki. Należy pamiętać, że jeśli chcemy się uczyć nowego języka, warto wcześniej przeanalizować, na który język współcześnie jest największy popyt, żeby nie tracić cennego czasu na doskonalenie umiejętności, które nie będą później przydatne.

ЗГЛАДЖУВАННЯ ЕФЕКТУ МАТВІЯ ВСЕРЕДИНИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРИ УПРАВЛІННІ ВИРОБНИЦТВОМ ЗНАНЬ

Ефект Матвія, або феномен нерівномірного розподілу переваг [1], коли певного більше переваг отримують ті, хто вже їх має, прослідковується і в науці, коли «відомим науковцям віддаються непропорційно великі почесті за їх внесок в науку, тоді як заслуги відносно мало відомих вчених часто оцінюються непропорційно низько, хоча внесок їх нерідко буває таким самим» [2], так і інформатизації суспільства. Так, за останні 10 років кількість користувачів інтернету зросло майже втричі, але більше економічної користі від впровадження цифрових технологій отримують країни з більш розвинутою економікою [3].

Необхідність подолання цього ефекту більш помітно для закритих систем, коли накопичення переваг одними елементами здійснюється за рахунок інших, що, в кінцевому рахунку, може привести до краху всієї системи. В рамках підприємства це може привести до банкрутства, в рамках країни – до дефолту або політичної кризи.

Метою роботи є спроба згладжування ефекту Матвія всередині організації при управлінні виробництвом знань на прикладі вебметричного рейтингу університетів України [4], що розраховується двічі на рік.

Так, в рамках країни, університети генерують нові знання, публікує їх, що збільшує кількість контенту на веб-сторінках цих університетів, кількість відвідувачів, посилань та, в кінцевому рахунку, рейтинг університету. Університети конкурують між собою. Систему можна вважати відкритою.

Якщо розглядати кожен окремий університет як замкнуту систему з певною кількістю веб ресурсів, що сумарно і визначають рейтинг університету, то на рівні управління потрібно підтримувати розвиток усіх ресурсів.

Але якою тоді має бути мотивація, щоб веб ресурси розвивалися? Одним з методів є преміювання. Якщо це буде фіксована надбавка, то це не буде мотивувати успішні ресурси, якщо ж пропорційно внеску ресурсу у рейтинг університету, то ресурси з малою часткою, так як майже вся винагорода піде найбільш результативним ресурсам.

Як вказує М. Олсон, «дохід корпорації – це колективне благо для акціонерів. Акціонер, якому належить незначна частина загального числа акцій, як і будь-який член групи, не володіє мотивацією робити що-небудь на благо групи» [5, с. 50].

Тому пропонується визначати премію пропорційно внеску ресурсу у залишок, але не більше ніж 10%.

Алгоритм розрахунку внеску в загальний результат наступний:

1. Визначається розмір преміального фонду.
2. Ресурси сортируються за зменшенням рейтингу.
3. Розраховується внесок веб ресурсу з найбільшим рейтингом в сумарний результат веб ресурсів, для яких розмір премії ще не розраховано.
4. Розмір премії для веб ресурсу становить:
 - при внеску більше 10% у сумарний рейтинг (п. 3) – 10% від залишку преміального фонду;
 - при внеску менше 10% – частка залишку преміального фонду пропорційно внеску у сумарний рейтинг (п. 3).
5. Преміальний фонд зменшується на розмір нарахованої у п. 4 премії.
6. Веб ресурс виключається із подальших розрахунків.
7. Якщо у списку ще залишилися веб-ресурси, повторюємо п. 3-7.

Приклад. Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет» (далі НГУ) на початок квітня 2016 року у вебметричному рейтингу посідав 13 місце [4]. На той же час НГУ мав 114 веб ресурсів, внесок яких у загальний рейтинг на 10 квітня 2016 року [6] показано на рис. 1а.

Як видно з рис. 1а, 75% веб рейтингу дають лише три веб ресурси. Якщо розподіляти преміальний фонд пропорційно внеску, то доля половини веб ресурсів (медіана) становитиме менше 0,0275%. За запропонованим алгоритмом преміальний фонд буде розподілятися більш рівномірно (рис. 1б), внаслідок чого медіана зросте у 6,7 рази (до 0,1845%). Перерозподіл преміального фонду за окремими ресурсами показано на рис. 2 та в табл. 1.

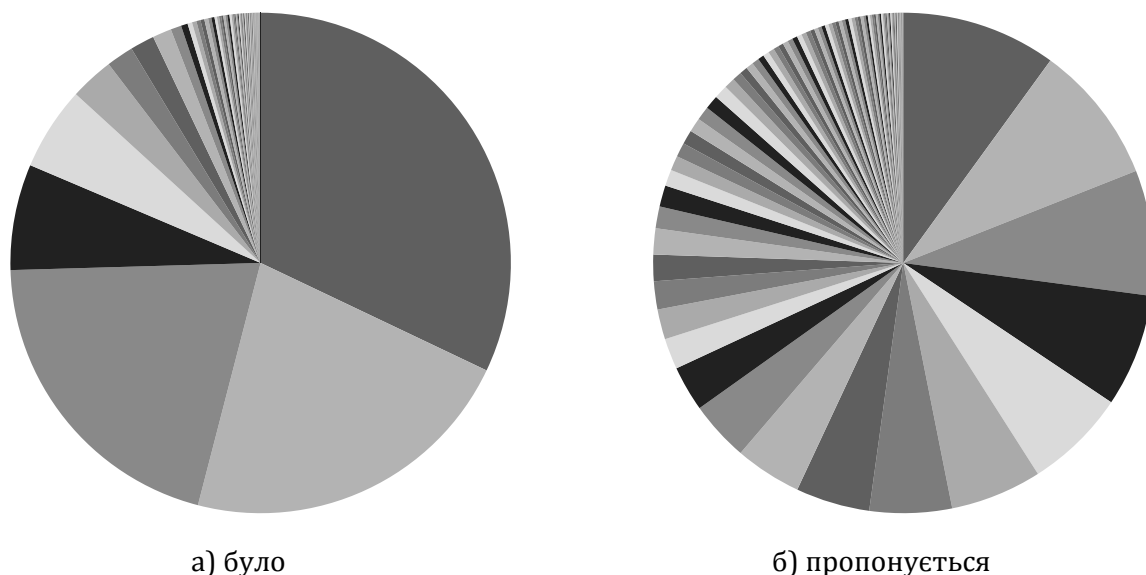
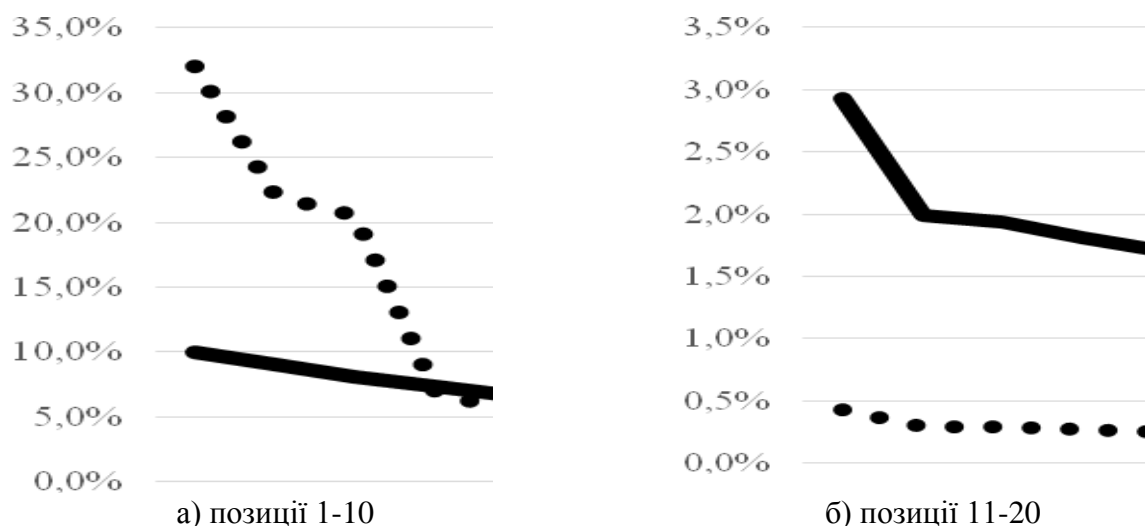
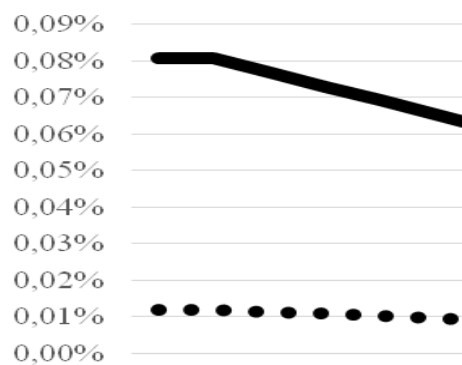
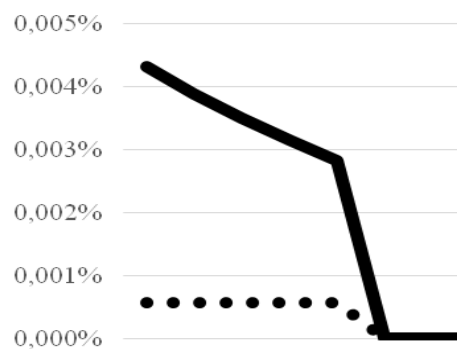


Рис. 1. Вклад окремих веб ресурсів в загальний вебметричний рейтинг НГУ





••••• було
в) позиції 71-80



— пропонується
г) позиції 105-114

Рис. 2. Перерозподіл внеску окремих ресурсів в загальний рейтинг

Таблиця 1

Перерозподіл внеску в межах 10% від залишку

Ресурс	Рейтинг	Фактичний внесок (було), %	Доля у залишку, але не більше 10%	Розрахований внесок (пропонується), %	Перерозподіл внеску, % (+, -)
1	56 490	32.066%	10.000%	10.000%	↓ -22.066%
2	38 698	21.966%	10.000%	9.000%	↓ -12.966%
3	36 134	20.511%	10.000%	8.100%	↓ -12.411%
4	12 055	6.843%	10.000%	7.290%	↑ +0.447%
5	9 501	5.393%	10.000%	6.561%	↑ +1.168%
6	4 992	2.834%	10.000%	5.905%	↑ +3.071%
7	3 089	1.753%	10.000%	5.314%	↑ +3.561%
8	2 766	1.570%	10.000%	4.783%	↑ +3.213%
9	2 156	1.224%	10.000%	4.305%	↑ +3.081%
10	1 216	0.690%	10.000%	3.874%	↑ +3.184%
11	763	0.433%	8.410%	2.933%	↑ +2.499%
12	518	0.294%	6.234%	1.991%	↑ +1.697%
13	505	0.287%	6.482%	1.941%	↑ +1.654%
14	472	0.268%	6.478%	1.814%	↑ +1.546%
15	444	0.252%	6.516%	1.706%	↑ +1.454%
16	438	0.249%	6.876%	1.683%	↑ +1.435%
17	366	0.208%	6.170%	1.407%	↑ +1.199%
18	358	0.203%	6.432%	1.376%	↑ +1.173%
19	274	0.156%	5.261%	1.053%	↑ +0.898%
20	247	0.140%	5.006%	0.949%	↑ +0.809%
...
70	23	0.013%	7.034%	0.088%	↑ +0.075%
71	21	0.012%	6.908%	0.081%	↑ +0.069%
72	21	0.012%	7.420%	0.081%	↑ +0.069%
73	20	0.011%	7.634%	0.077%	↑ +0.066%
74	19	0.011%	7.851%	0.073%	↑ +0.062%
75	18	0.010%	8.072%	0.069%	↑ +0.059%
76	17	0.010%	8.293%	0.065%	↑ +0.056%
77	16	0.009%	8.511%	0.061%	↑ +0.052%
78	16	0.009%	9.302%	0.061%	↑ +0.052%
79	14	0.008%	8.974%	0.054%	↑ +0.046%
80	12	0.007%	8.451%	0.046%	↑ +0.039%
...
104	2	0.001%	10.000%	0.005%	↑ +0.004%
105	1	0.001%	10.000%	0.004%	↑ +0.004%
106	1	0.001%	10.000%	0.004%	↑ +0.003%
107	1	0.001%	10.000%	0.003%	↑ +0.003%

Продовження табл. 1

108	1	0.001%	10.000%	0.003%	↑ +0.003%
109	1	0.001%	10.000%	0.003%	↑ +0.002%
110	0	0.000%	0.000%	0.000%	–
111	0	0.000%	0.000%	0.000%	–
112	0	0.000%	0.000%	0.000%	–
113	0	0.000%	0.000%	0.000%	–
114	0	0.000%	0.000%	0.000%	–

Як видно з рис. 2а та табл. 1, зменшується преміювання тих веб ресурсів, які вже мають значний рейтинг. Частка їх премії обмежується десятьма відсотками. Проте за рахунок того, що ці 10% виплачуються із залишку преміального фонду, то у грошовому виразі більше премію отримає той підрозділ, що має більший рейтинг.

Для підрозділів з невеликим внеском йде перерозподіл преміального фонду в сторону підвищення, але теж в межах 10%. Тому і для веб ресурсів з невеликим рейтингом має значення не лише розмір внеску, але й те, що він має бути більше, ніж у інших, щоб отримати більшу частку преміального фонду у грошовому виразі.

Таким чином, запропонований алгоритм дозволяє в певних межах злагодити ефект Матвія при створенні нових знань. Простота алгоритму дозволяє реалізувати автоматичний розрахунок частки преміального фонду, що припадає на окремі веб ресурси.

Література

1. Эффект Матфея [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki/Эффект_Матфея
2. Robert K. Merton. The Matthew Effect in Science, II: Cumulative Advantage and the Symbolism of Intellectual Property // ISIS, 1988, v.79, p.606–623. – Режим доступу: https://www.hse.ru/data/033/314/1234/3_6_1Merto.pdf
3. Доклад о мировом развитии 2016 - Цифровые дивиденды [Електронний ресурс] // Международный банк реконструкции и развития / Всемирный банк. – 2016. – Режим доступу: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/23347/210671RuSum.pdf>
4. Webometrics Ranking of World Universities – Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.webometrics.info/en/Europe/Ukraine>
5. Олсон М. Логика коллективных действий: Общественные блага и теория групп: Пер. с англ. / М. Олсон. – М.: Фонд Экономической Инициативы, 1995. – 165 с.
6. Рейтинг веб-сторінок підрозділів НГУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://webometrics.nmu.org.ua/nmu/>

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ ІТ-БІЗНЕСОМ НА ОСНОВІ МУЛЬТИАГЕНТНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ

Впровадження ІТ-технологій є одним з пріоритетних напрямків розвитку національного господарства в кожній країні, а також транснаціональних міждержавних корпорацій. Згідно інформації офіційного сайту спільноти ІТ-фахівців України «DOU» темпи зростання національного ринку ІТ-індустрії за 2017-2018 рр. збільшилися до 18%-20% на рік, у порівнянні з попередніми 10-15% на рік у 2013-2015 рр. [1]. Так, за рахунок податків з ІТ-індустрії за 10 місяців у 2017 році, державний бюджет України поповнився на 6,5 млрд. грн., що дало позитивний вплив на економіку країни. Згідно даних показників можна зробити висновок, що ІТ-індустрія є однією із кризово стійких галузей економіки України, і привабливою для закордонних інвесторів, так як має низькі інфляційні ризики за рахунок аутсорсингу та проведення всіх розрахунків і транзакцій у стійкій міжнародній валюті.

Однак, слід зазначити, що ІТ-бізнес також має значні ризикові поля, головними з яких є:

- політичні і військові;
- ризики, пов'язані з кібербезпекою;
- часові (пов'язані із дотриманням жорстких дедлайнів на передачу програмної продукції замовникам);
- техногенні, енергетичні і екологічні;
- швидкий зріст компаній-конкурентів [2].

Враховуючі перелічені ризикові поля в ІТ-бізнесі, постає задача розробки і формування стратегії управління сучасною ІТ-компанією з максимально можливою мінімізацією імовірності зазначених ризиків. Так, використання сучасних методів чисельного і комп'ютерного моделювання дає можливість для розробки алгоритмів розподілу та оптимізації прийняття рішень при швидкозмінюваних ситуаціях навколишнього середовища, а також для створення адаптивних систем управління. Одним із таких підходів є створення мультиагентної розподіленої системи управління підприємством [3; 4].

На відміну від класично великих, централізованих, неподільних і послідовних методів управління, мультиагентні системи побудовані у вигляді розподілених невеликих автономних груп, працюючих асинхронно, але узгоджено, для отримання результату. Мультиагентні технології спочатку застосовувалися для вирішення класичних задач оптимізації з використанням підходів розподіленого рішення певних задач автоматичного керування та штучного інтелекту. Наступним кроком було створення ринкового підходу до планування, де «агенти замовлень» і «агенти ресурсів» беруть участь в безперервних аукціонах, заснованих на протоколах ContractNet [5].

Так, однією з ключових властивостей мультиагентних систем є «самосинхронізація» та «самоорганізація» під якими розуміють, як можливість забезпечення найбільшої ефективності дій підрозділів підприємства «агентів» на основі певної мережевої стратегії узгодження задач управління з урахуванням реальної обстановки.

Так, для мінімізації ризиків в діяльності сучасної ІТ-компанії пропонується застосування мультиагентних мережевих підходів розподіленого управління. Управління на базі мультиагентних технологій пропонується для ІТ-компаній, оскільки даний вид діяльності передбачає знаходження онлайн всіх працівників компанії на протязі виконання всіх робіт. Також працівники сфери ІТ мають можливість розробляти програмні продукти одночасно, при цьому знаходячись в різних місцях, так як програмне забезпечення є віртуальним продуктом і не потребує концентрації виробничих сил для розробки. Слід зазначити, що підхід мультиагентного управління підходить лише для великих ІТ-компаній класу ЕРАМ,

SigmaSoftware, SoftServe, які мають розширену географію представництв і достатню кількість персоналу, що дає можливість створення відповідних автономних невеликих розподілених груп працівників – «агентів». Це дозволить ділити певні складні задачі, виконання яких обмежено у часі, на більш прості підзадачі та оперативно перерозподіляти їх між «агентами» підприємства, що зменшить ризик невчасного виконання певних проектів.

В свою чергу «агенти» можуть вільно взаємодіяти між собою, обмінюватися інформацією та розподіляти завдання між собою відповідно поточної обстановки, що збільшує надійність виконання проекту (рис. 1). У разі непередбачуваних форс-мажорних ситуацій, що можуть виникнути у певного «агенту», його завдання перерозподіляється (штрихова стрілка) в певній мірі між іншими «агентами» підсистеми відповідно рівню їх зайнятості в проектах і рівню навичок та знань. Для зменшення ризиків пов'язаних з кібератаками може бути використаний аналогічний підхід розподіленого зберігання інформації з використанням хмарної технології і копіювання та розповсюдження між усіма «агентами» підприємства.

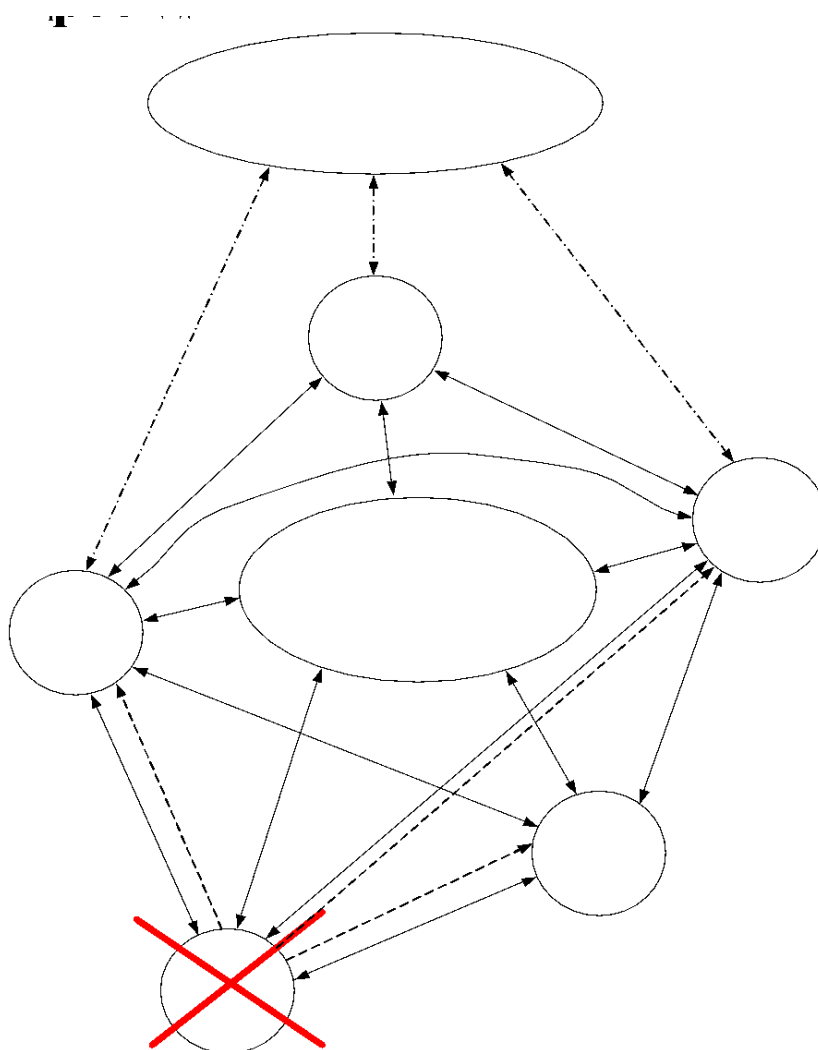


Рис. 1. Принцип дії мультиагентної системи управління діяльністю ІТ-компанії під час виконання проектів

Так, застосування даного методу управління значно зменшує ризики за рахунок розподілення системи управління, та своєрідного «резервування». Використання даного методу управління є перспективним напрямком при розвитку сучасного електронного бізнесу.

Література

1. Антонюк Ю. Украинский IT-рынок: итоги 2017 и перспективы 2018 [Электронный ресурс] / Ю. Антонюк // СтатьиDOU. – Режим доступа: <https://dou.ua/lenta/articles/2017-summary/>
2. Шубная Е.В. Современные проблемы и перспективы развития ИТ-области в Украине / Е.В. Шубная, Т.А. Печеная // Научный вестник ДГМА. – 2016. – №2. – С.203–209.
3. Skobelev P. Bio-Inspired Multi-Agent Technology for Industrial Applications / Faisal Alkhateeb, Eslam Al Maghayreh and Iyad Abu Doush (Ed.) // Multi-Agent Systems – Modeling, Control, Programming, Simulations and Applications. InTech., Austria, 2011. Available from: <http://www.intechopen.com/articles/show/title/bio-inspired-multi-agent-technology-for-industrial-applications>
4. Skobelev P. Multi-Agent Systems for Real Time Resource Allocation, Scheduling, Optimization and Controlling: Industrial Application //10-th International Conference on Industrial Applications of Holonic and Multi-Agent Systems (HoloMAS 2011). France, Toulouse. 2011.Springer. – P. 5–14.
5. Allan R. «Survey of Agent Based Modeling and Simulation Tools», Computational Science and Engineering Department, Technical Report DL-TR-2010-007. – 2010.

РИНОК ПРАЦІ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

На сучасному етапі розвитку економіки України відбувається перманентний процес пошуку балансу між пропозицією і попитом на кваліфіковану робочу силу. Це обумовлено низьким рівнем інноваційної активності та спрямуванням більшості грошових ресурсів вітчизняними підприємствами не на розвиток й удосконалення виробничого процесу, а на підтримку наявних потужностей без організації нових робочих місць й можливостей підняття рівня заробітних плат. У свою чергу, це спонукає до збільшення рівня споживання населенням й відповідно зниження заощаджень, що впливає на загальний рівень життя в країні та перспективи формування соціально-орієнтованої ринкової економіки. Таким чином, необхідність визначення перспектив розвитку вітчизняного ринку праці та шляхів подолання сучасних проблем обумовлює актуальність проведеного дослідження. Аналіз останніх досліджень та публікації. Дослідженню ринку праці присвячені роботи відомих вчених, таких як: А. Маршалла, Дж.М. Кейнса, П. Самуельсона, Е.Дж. Долана, Д. Ліндсей, У. Мітчела, П. Друкера, В. Гейця, А. Торнелла. Однак, питання загальноприйнятих концептуальних підходів до розвитку ринку праці в Україні залишається невирішеним та потребує додаткового дослідження.

Метою статті є дослідження ринку праці в Україні на основі аналізу виявлення співвідношення попиту та пропозиції робочої сили, аналізу доходів та зайнятості населення. Виклад основного матеріалу.

Ринок праці – це частина економічної системи, її елементів і характеристик, в рамках якої відбувається залучення праці як економічного ресурсу в рамках національного ринку праці [2]. Ринок праці надає набір механізмів, що забезпечують координацію попиту і пропозиції робочої сили, куплю-продаж робочої сили, визначають її вартість, організують заробітну плату, соціальну допомогу через підприємницькі структури. Попит на робочу силу є похідним від сукупного попиту. Скорочення капітальних вкладень, споживчих витрат населення значно знижує попит на робочу силу.

Пропозиція робочої сили в Україні вища, ніж попит, що призводить до безробіття і необхідності розробки ефективних механізмів щодо подолання даної проблеми. Демократизація суспільного життя, зростання відкритості суспільства збільшили мобільність капіталу, лібералізацію зовнішньоекономічних зв'язків України і режим відправлення громадян за кордон, що посилює еміграційний рух [4]. Масова еміграція з України визначається наступними факторами: зростанням безробіття, великою різницею у рівні заробітної плати в Україні і західних країнах, відсутністю перспектив професійного зростання, економічною нестабільністю, невизначеністю, як покращити рівень життя, відсутністю суспільної безпеки та інші. За підрахунками експертів, з України щороку виїжджає майже 370 тис. осіб. З них 40-45% – висококваліфікована робоча сила. Більше 70% іммігрантів – у віці до 40 років. Важливою ознакою динаміки зайнятості є помітне зменшення кількості працюючих в основних галузях економіки – в промисловості – вдвічі, у будівництві – у 3 рази, транспорті – в 1,7 рази [6].

Сегментація ринку праці полягає в тому, що, зосередивши увагу на конкретних галузях і професіях, такі категорії як працівники-інваліди не виходять за рамки певних сегментів ринку праці і не конкурують з робітниками в інших секторах зайнятості, а можуть тільки змагатися один з одним. У цьому сенсі ми можемо говорити про ринок праці жінок, молоді, літніх людей, інвалідів та інших. Економічне зростання є необхідною умовою для підвищення зайнятості та доходів населення, підвищення продуктивності його праці. Тим не менш, подолання кризи певних галузей і підприємств, істотні відмінності у співвідношенні інтенсивного і екстенсивного факторів викликають неминучі спотворення національного ринку праці,

різноспрямованість окремих його сегментів. У 2018 р. на ринку праці в Україні відбувається стабільний підйом – загальне зростання ринку праці було 18-20% порівняно з попереднім роком [3]. Крім того, ринок праці України демонструє ознаки економічної нестабільності: до кінця 2018 р. скоротилося число вакансій для високооплачуваних керівників і підвищений попит на недосвідчений персонал. Проаналізуємо рівень зайнятості населення в Україні за віковими групами та місцем проживання у 2018 р.

Висновки та перспективи подальших досліджень: Для підвищення рівня ефективності ринку праці в Україні, необхідним є виявлення шляхів розвитку національної економіки для забезпечення процесу формування соціально-орієнтованої ринкової економіки.

Пріоритетними напрямками є: по-перше, можливість працевлаштування на ринку праці, отримання гідної роботи; по-друге, безпека умов праці та охорона праці на робочих місцях; по-третє, надання робочих місць молоді, розвиток співпраці між навчальними закладами та підприємствами. В основі останнього компонента є наявність адекватних засобів і можливостей для отримання, збереження або поліпшення і розширення технічних, професійних і творчих навичок і здібностей молодих людей; гарантоване надання першої роботи випускникам різних рівнів акредитації; поліпшення існуючої професійно-технічної освіти, адаптовані до вимог ринку; розвитку співпраці між школами та підприємствами для того, щоб створювати, відтворювати і зберігати людські ресурси, удосконалювати свою майстерність, сприяти зайнятості молоді.

Таким чином, дотримуючись вище наведених напрямів вдосконалення ринку праці, можна суттєво покращити стан вітчизняного ринку праці та соціально-трудова відносин в Україні.

Література

- 1.Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua
- 2.Анпілогова Ж.Д. Механізм функціонування ринку праці / Ж.Д. Анпілогова // Держава та регіони. – 2010. – №2. – С.6–9.
- 3.Большая О.В. Проблема неформальної зайнятості в Україні / О.В. Большая. // Держава та регіони. – 2011. – №1. – С.45-49.
- 4.Бондарчук В. Заробітчанство в цифрах і фактах / В. Бондарчук //Львівська газета. – №156. – 29.08.2012. – С.3–4.
- 5.Гаркавенко Н.О. Проблеми зайнятості та безробіття на національному ринку праці. / Н.О. Гаркавенко // Формування ринкових відносин в Україні – 2010. – №4. – С.168–172.
- 6.Ушенко Н.В. Напрямки реалізації державного регулювання зайнятості населення України / Н.В. Ушенко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2012. – №11. – С.72–75.
- 7.Шебаніна О.В. Ринок праці та основні напрями його ефективного розвитку / О.В. Шебаніна // Економіка АПК. – 2012. – №6. – С.115–122.

КОНКУРЕНТНІ ХОДИ ФІРМИ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ

Глобалізація світової економіки та відкритість національних економік загострює конкуренцію, зумовлюючи нестійкість конкурентних переваг суб'єктів міжнародних економічних відносин. Це вимагає пошуку механізмів утримання та розвитку конкурентоспроможності, побудованих на постійному вдосконаленні, розвитку можливостей та гнучкій адаптації до змін світової кон'юнктури і динамічного конкурентного середовища.

Щоб повністю зрозуміти сучасне економічне становище, треба розглянути таку важливу економічну закономірність, як конкуренція. Конкуренція – це суперництво, боротьба між виробниками товарів та послуг за кращі, економічно вигідні умови виробництва та реалізації продукту, метою якої є здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обігу товарів на ринку [1]. Без неї не може бути розвинутого сучасного ринку, як без ринку не буває економічної конкуренції.

Аналіз публікацій за останні роки показав, що спостерігаються позитивні зрушення у сфері дослідження проблем, пов'язаних із розвитком конкурентних відносин та їх регулювання в умовах ринкової економіки України. Про це, зокрема, свідчать роботи, в яких відображені окремі аспекти реалізації конкурентної політики в Україні, таких авторів як: Г. Андрощук, С. Аптекар, З. Борисенко, Ю. Бажал, В. Базилевич, В. Гейць, А. Гриценко, Л. Дідківська, О. Жамойда, Б. Кваснюк, О. Кужель, В. Лагутін, О. Нестеренко, В. Черняк та інших. При цьому теоретико-методологічні питання все ще залишаються недостатньо дослідженими. Оскільки конкуренція є основою функціонування ринкового механізму, стимулює процеси підвищення конкурентоспроможності, виробництво та інноваційні процеси, то особливої актуальності набувають питання, пов'язані з її розвитком та підтримкою.

Цим питанням займалось чимало вчених, які прагнули встановити контроль на ринку. Серед яких: члени неокласичної школи, які вважали, що конкуренція виникає в умовах суперництва та боротьби за обмежені ресурси. Тобто, вони розглядали конкуренцію як раціональну поведінку саме через обмеженість ресурсів. Але в ХХ ст. визначення конкуренції як поведінки доповнюється структурною концепцією, основний зміст якої пов'язаний не з боротьбою, а з аналізом структури ринку, тобто тих умов, які на ньому панують [1]. Також більш уваги почали приділяти саме до особливої конкурентної поведінки окремих господарських суб'єктів, їх взаємодія з іншими фірмами, співпраці.

Конкуренція буває функціональною – виникає внаслідок того, що одну й ту ж потребу можна задовольнити по-різному, тобто за рахунок широти і глибини асортименту однієї групи товарів; видовою – випуск аналогічних товарів різними фірмами, або однією фірмою, але різного оформлення; предметною – між аналогічними товарами різних фірм; ціновою – коли ринок захоплюється шляхом зниження ціни товару; скритою ціновою-коли продукція більш високої якості продається за ціною продукції конкуруючої фірми; незаконною – антиреклама товарів конкурентів, імітація товарів відомих престижних фірм, тайна картельна угода для встановлення окритої монополії [2].

Конкуренція відбиває зв'язок між виробництвом і реалізацією продукту. Цей зв'язок є причинно-наслідковим, суттєвим, необхідним і повторюваним, тобто об'єктивним економічним законом. Закон конкуренції відображує причинно-наслідковий зв'язок між можливостями створити продукт, потрібний споживачам, і можливостями реалізувати його з вигодою насамперед для покупця, а потім уже для виробника.

На становище конкурентів значно впливає структура галузі, спонукаючи їх до агресивних ходів та конфліктів. Структура задає основні параметри, в межах яких

здійснюються конкурентні ходи. Конкурентні ходи спрямовані або на атаку конкурентів, або з метою захисту себе від їх загрози [4]. Але, звичайно, їх структура не може впливати на усі ринкові процеси. Існує безліч способів досягнення конкурентних переваг:

- а) виробляти високоякісні товари;
- б) продавати товари або послуги за цінами, які нижче ніж у конкурентів;
- в) розташувати підприємство у більш зручному природно-географічному положенні;
- г) зробити з підприємства відому торгову марку та мати високу й добру репутацію;
- д) відстежувати, як змінюються смаки покупців, у якому напрямку, чому;
- е) зробити бездоганне обслуговування клієнтів;
- є) автоматизувати й поліпшити власну техніку, щоб забезпечити розробку і впровадження нових продуктів у більш стислі терміни ніж це роблять конкуренти;
- ж) розробити та забезпечити покупцям додаткові цінності за їх кошти;

Крім того, досягти конкурентних переваг можна застосовуючи як наступальні так і оборонні дії залежно від ситуації на ринку. А ще – застосовуючи короткострокові тактичні ходи для миттєвої реакції на ситуацію і довгострокові дії, від яких залежать майбутні конкурентні можливості підприємства і його позиція на ринку. Аналіз конкуренції дозволяє розробити стратегічні контрзаходи проти конкурентів та вирішити як і де розпочати наступ.

Фірма олігополіст частково залежить від поведінки суперників і правильний конкурентний хід – це той хід, результатом якого швидко стає відомим і сприяє досягненню фірми своєї мети. Фірма повинна уникати бойових дій, які коштують дуже дорого і від яких не виграє і не здобуває переваг жоден противник. Одним із таких підходів є підхід з позиції "брутальної сили". Він передбачає використання рідкісних ресурсів з метою використати досягнутий результат в інтересах фірми.

Деякі фірми здійснюють кооперативні та нейтральні ходи з метою збільшення прибутку, розширення ринку і при цьому не створюють загроз конкурентам. В практиці конкурентної боротьби існує три категорії таких ходів:

- ходи, що поліпшують становище фірми та конкурентів, навіть у випадку якщо конкурент не наслідують їх;
- ходи, що поліпшують становище фірми і конкурентів, тоді коли їх наслідують багато фірм;
- ходи, що поліпшують становище фірми тому, що конкуренти не наслідуватимуть їх.

Інші – загрозливі ходи, при дослідженні наслідків яких, існує ймовірність відсічі: якщо не одразу, тоді після деякого проміжку часу, але наскільки вона буде жорсткою припустити ніяк неможна.

Найважливішою концепцією у плануванні та здійсненні захисних чи наступальних дій конкурентів є концепція зобов'язань. Зобов'язання може гарантувати ймовірність та швидкість реакції на наступальні дії і може стати базою захисної стратегії. Зобов'язання є формою комунікації недвозначної інформації щодо ресурсів та намірів фірми. Конкуренти часто діють не впевнено, не маючи достовірної інформації щодо намірів та ресурсів фірми. Комунікація допомагає усунути цю перешкоду.

Таким чином можна зробити висновки, що керівництво підприємства, майже завжди, надає перевагу лише одному з ходів. Але для того, щоб утримати конкурентоспроможність в довгостроковому періоді, потрібно дотримувати баланс між усіма цими підходами. Для отримання конкурентних переваг підприємству спочатку потрібно визначитись з підходами, які будуть застосовуватися для цього. В іншому випадку, підприємство може потрапити до стратегічної пастки, фінансової кризи та навіть залишитись поза межами сучасного економічного ринку.

Література

- 1.Белєйченко О.Г. Чинники впливу на конкурентоспроможність економіки // / О.Г. Белєйченко // Економіка та держава. – 2009. – №8. – С.33–35.

2.Смерічевська С.В. Конкурентоспроможність в соціально-економічному вимірі / С.В. Смерічевська // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №3. – С.36–44.

3.Гарашук Ю.О. Підвищення ефективності діяльності підприємств за рахунок управління конкурентоспроможністю / Ю.О. Гарашук // Актуальні проблеми економіки – 2008. – №2. – С.60–65.

4.Качалина Л.Н. Конкурентоспособный менеджмент / Л.Н. Качалина. – М.: Изд.-во Эксмо, 2006. – 464 с.

ТУРИЗМ ЯК СФЕРА ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ УКРАЇНСЬКОГО ВИШУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Беззаперечним натепер є той факт, що сучасний світ розвивається в напрямку створення глобальної економіки, в якій товари (роботи, послуги), інформація, знання вільно перетинають географічні кордони держав.

Враховуючи великий обсяг інформації та наявність вагомих наукових досліджень, залишається неповністю вирішеним питання взаємопов'язаності глобалізації та стратегій розвитку. Адже висока динамічність світової економіки практично не залишає місця для статистичних підходів до стратегій, що були успішними на ринку освітніх послуг протягом минулих років, але на поточний рік не є ефективними.

Так, в освітній сфері, на рівні з іншими сферами діяльності, так само суб'єкти господарювання – вищі навчальні заклади, незалежно від їх форми власності, – змушені шукати шляхи надбання конкурентних переваг. Основним з таких шляхів може бути диверсифікація освітніх послуг в межах вишу, зокрема одного освітнього напрямку (спеціалізації).

Тому метою цієї роботи є ідентифікація зміни в стратегіях розвитку основних суб'єктів господарювання на ринку освітніх послуг, а саме – вишів, з метою визначення напрямів досягнення ефективності їх стратегії в середньостроковій перспективі.

Етап розвитку світової економіки, що триває від 50-х років минулого століття дотепер, був охарактеризований англійським економістом Пітером Друкером як такий, що «не має закономірностей». Головними детермінантами цієї епохи було (і залишається дотепер) прискорення темпів науково-технічного прогресу і новий рівень добробуту суспільства, що породило зміну структури економіки (зростання частки послуг у ВВП, високий ступінь диференціації продукції, посилення уваги до негативних форм прогресу – забруднення навколишнього середовища, інфляції, монополізму і т. ін.), а також підвищення темпу протікання економічних процесів.

Метакапіталізм – нове середовище ведення ділової активності, що вимагає від керівної ланки менеджерів неординарних зусиль для успішного перетворення своїх компаній у надсучасні або, принаймні, такі, що витримують конкуренцію в поточний проміжок часу. Причому, часу на перебудову є дуже мало: або компанія підлаштовується під сучасні умови ведення конкурентної боротьби, або її «з'їдають» конкуренти – у виші це проявляється у недоборі студентів на неактуальні освітні напрями (спеціалізації) з наступним закриттям таких напрямів (спеціалізацій). Це зумовлює необхідність відкриття нових спеціальностей, які б відповідали сучасним запитам абітурієнтів та роботодавців. Вірно обрана стратегія є потужним інструментом, що покликаний виводити компанію на наступний рівень розвитку і результатів, розвиватися в умовах кризи, вигравати конкуренцію.

Відповідно до ієрархії стратегій, стратегія диверсифікації входить до групи корпоративних, тобто стратегій управління портфелем сфер бізнесу. Стратегія диверсифікації передбачає включення до сфер бізнесу суб'єкта господарювання нових сфер бізнесу за допомогою: придбання підприємств; створення абсолютно нових підприємств; створення спільних підприємств. В умовах вишу це може мати вираження саме у відкритті нового освітнього напрямку (спеціалізації), що, на перший погляд, не є характерним для спеціалізації вишу в цілому, але є необхідним для формування конкурентних переваг в рамках вже існуючих напрямів (спеціалізацій).

Сучасні процеси євроінтеграції є сприятливими для розвитку конкурентоздатних галузей економіки, до яких належить туристична галузь.

Як слушно зазначає В.І. Куценко [1], в Україні практично не застосовуються туристичні технології, які в розвинутих країнах набули ознак повсякденної уживаності: електронні інформаційні довідники щодо готелів, транспортних маршрутів і туристичних фірм з переліком і вартістю послуг, які ними надаються. У світі практично всі довідники з туризму випускаються в електронному вигляді, а більшість – у Internet-форматах, що дає можливість користувачам бронювати місця у готелях і на транспорті у режимі реального часу. Останнім часом, в галузі інформаційних технологій України спостерігається значне поживлення. Тому слід активно використовувати цю можливість для наближення до виходу на світовий рівень обслуговування клієнтів. Особливо важливим це є в умовах розбудови в Україні соціально-орієнтованої економіки. Низький рівень обслуговування зумовлений все ще недостатньою кваліфікацією працівників туристичної галузі. В Україні практично відсутня відповідна система підготовки і перепідготовки кадрів, а також чіткі та відповідні світовим стандартам кваліфікаційні вимоги [5].

У нашій державі на теперішній час створилася гостра необхідність у наявності відповідних навчальних закладів з належним рівнем кадрового потенціалу в напрямі підготовки фахівців з туризму згідно з міжнародними стандартами освіти.

Прикладом може стати відкриття нової спеціальності «Туризм» як диверсифікований напрям в НТУ «Дніпровська політехніка».

Наслідком диверсифікації в рамках набору сфер бізнесу повинен стати синергетичний ефект, що має прояв у зниженні інтегральних корпоративних витрат і виникає за рахунок багатофункціонального використання ресурсів. У разі відсутності синергії диверсифікація виробництва товарів (робіт, послуг) визнається незадовільною.

Диверсифікація впливає на різні аспекти операційної діяльності підприємства і напрямів розвитку виділено досить багато, основні з яких зведені в табл. 1.

Таблиця 1

Основні напрями диверсифікації діяльності підприємств [2-4]

Напрямок диверсифікації	Зміст напрямку
Диверсифікація виробництва товарів (робіт, послуг)	Одночасний розвиток багатьох, не пов'язаних між собою видів виробництва, розширення асортименту товарів, що виробляються (диверсифікація вертикальна, горизонтальна, конгломератна, концентрована)
Диверсифікація економічної діяльності	Розширення активності підприємств, фірм, об'єднань підприємств, а також цілих галузей за рамки основного бізнесу, під яким розуміється виробництво товарів (робіт, послуг), що мають переважаючі частки в чистому обсязі продажів у порівнянні з іншими видами продукції, що виробляється
Диверсифікація експорту	Збільшення кількості видів та найменувань товарів (робіт, послуг), що призначені для експортування
Диверсифікація ризиків	Підприємницька діяльність у сферах, що характеризуються різними видами ризиків; прийняття на страхування різних видів ризиків
Диверсифікація інвестиційна і фінансова, банківська	Формування і управління інвестиційним портфелем та напрямками вкладень капіталу, розміщення фінансових активів у різних банках з метою мінімізації ризиків

Відповідно до напрямів, наведених у табл. 1, диверсифікацію виробництва товарів (робіт, послуг) класифікують за такими видами:

1) стратегія концентрованої диверсифікації, яка базується на пошуку і використанні додаткових можливостей виробництва нових продуктів, що містяться в існуючому бізнесі; тобто існуюче виробництво залишається в центрі бізнесу, а нове виникає виходячи з тих можливостей, що є в освоєному ринку, використаній технології або ж інших сильних сторонах функціонування фірми;

2) стратегія горизонтальної диверсифікації припускає:

– пошук можливостей росту на існуючому ринку за рахунок нової продукції, що вимагає нової технології, відмінної від наявної; за даної стратегії фірма повинна орієнтуватися на виробництво технологічно не пов'язаних продуктів, з використанням наявних можли-

востей підприємства; тому що новий продукт має бути орієнтований на споживача основного продукту, за своїми якостями він має бути супутнім продукту, що вже виробляється;

– диверсифікацію портфеля шляхом купівлі цінних паперів одного класу. Наприклад, портфель складається лише з акцій (або лише з облігацій) різних компаній;

3) стратегія вертикальної диверсифікації портфеля за рахунок купівлі цінних паперів різних класів. Наприклад, інвестування у акції, облігації, нерухомість, тощо;

4) стратегія конгломератної диверсифікації полягає в тому, що фірма розширюється за рахунок виробництва технологічно не пов'язаних товарів, що реалізуються на нових ринках; це одна з найскладніших для реалізації стратегій розвитку; дуже часто ця стратегія реалізується шляхом придбання підприємств, а не створенням нових підприємств для функціонування на незнайомому ринку.

В цілому стратегію диверсифікації класифікують за двома типами [2].

Стратегія зв'язаної диверсифікації передбачає наявність істотних стратегічних відповідностей між сферами бізнесу в портфелі сфер бізнесу.

Стратегічними відповідностями є схожі статті витрат в структурах витрат різних організацій, що належать одному портфелю сфер бізнесу, які можуть трансформуватися один в одного. Виділяють такі види стратегічних відповідностей: маркетингові (єдиний клієнт, єдині географічні території, канали збуту, рекламні зусилля, постачальники, схожі торгові марки, схожий післяпродажний сервіс і т. ін.); виробничі (єдині виробничі потужності, схожі технології, схожі НДР та ОКР і т. ін.); управлінські (єдині системи управління і навчання, єдиний тип менеджменту і т. ін.).

Сфери бізнесу за стратегії незв'язаної диверсифікації мають між собою слабкі стратегічні відповідності. Основна перевага стратегії незв'язаної диверсифікації базується на зниженні ризиків для підприємства в цілому. Зниження ризиків пов'язане з тим фактом, що різні галузі можуть знаходитися на різних фазах галузевих життєвих циклів, і «спади» в одних компенсуються «підйомами» в інших, за умови відсутності загальноекономічного спаду в країні.

Незв'язана диверсифікація, на відміну від зв'язаної, не передбачає забезпечення синергетичних ефектів.

На сьогодні існує також поняття «переважаючого типу диверсифікації на певному стратегічному рівні», під яким мається на увазі переважаючий тип диверсифікації на рівні аналізованих підсистем одного порядку на підприємстві.

Отже, для вишу та освітнього напрямку (спеціалізації), що обрав стратегію диверсифікації своїх послуг, прийнятним є напрям диверсифікації економічної діяльності, за типом – зв'язана диверсифікація, за видом – стратегія концентрованої диверсифікації.

Література

1. Куценко В.І. Диверсифікація ринку туристичних послуг в Україні як передумова підвищення їх конкурентоспроможності / В.І. Куценко // Економіка. Управління. Інновації. – 2011. – №1 (5). – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/kucenko3.htm

2. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 454 с.

3. Задихайло Д.В., Кібенко О.Р., Назарова Г.В. Корпоративне управління: Навч. посібник / Д.В. Задихайло, О.Р. Кібенко, Г.В. Назарова. – Х.: Ескада, 2003. – 688 с.

4. Томпсон А.А.–мл., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов / А.А. Томпсон–мл., А.Дж. Стрикленд; Пер. с англ. под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.

ДЕЯКІ ЗАКОНОМІРНОСТІ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ

Сьогодні туризм є одним з основних видів економічної діяльності, одночасно складною і комплексною сферою, яка впливає на структуру і загальну ситуацію як у світовій економіці в цілому, так і в економіці більшості країн та окремих регіонів світу.

За останні три десятиліття кількість туристів у світі збільшилася майже в 4 рази, а доходи від туризму – більш ніж в 25 разів. Туризм є високоприбутковою сферою і входить в число трьох найбільших експортних галузей, яку за ефективністю інвестиційних вкладень можна порівняти з нафтогазодобувною промисловістю та з автомобілебудуванням, питома вага яких у світовому експорті 11 і 8,6%, відповідно [1].

Як показує практика, туристична галузь має високий мультиплікативний ефект, який впливає на 48 галузей економіки країни, тому Всесвітня рада подорожей і туризму (WTTC) розглядає її внесок у ВВП – провідний макроекономічний індикатор розвитку країни – як складну систему, до якої входять [2]:

1.Прямі витрати туристів на здійснення подорожей (такі як поїздки, розміщення, розваги, відвідування визначних пам'яток і музеїв, харчування і т. ін.).

2.Непрямі внески туристичної сфери в економіку країни, які включають інвестиції в туристичну галузь (будівництво туристичної інфраструктури, придбання транспорту та обладнання), державні витрати на туристичну сферу (маркетинг, забезпечення безпеки, адміністрування тощо), внутрішні закупівлі продуктів і послуг підприємствами туристичної сфери (закупівля продуктів харчування, послуги з прибирання, забезпечення ІТ-послуг і т. д.).

3.Індукований внесок у ВВП країни, який визначається як витрати тих, хто прямо чи опосередковано отримує дохід у туристичній сфері.

Так, частка туризму у ВВП коливається від 1% у країнах з високорозвинутою і диверсифікованою економікою до 10% у країнах з відносно великим туристським сектором: США – 2,7%, Велика Британія – 3,7%, Франція – 3,7%, Німеччина – 3,9%, Іспанія – 5,8%. В окремих малих країнах і країнах, що розвиваються, цей показник перевищує середні значення: Аруба – 29,7%, Британські Віргінські острови – 32%, Макао – 34,7%, Мальдіви – 52,4% [3]. Разом з тим, така занадто висока частка надходжень від туризму у ВВП говорить про уразливість місцевих економік у разі зміни світової кон'юнктури. Водночас є країни, перш за все, на пострадянському просторі, які мають потужний туристичний потенціал, але він майже не використовується, внаслідок чого їх економічний та соціальний розвиток не набуває необхідної сили.

Визнання ролі туризму в плані створення нових робочих місць, скорочення бідності, розвитку малого та середнього бізнесу, а також підвищення темпів економічного зростання знаходить своє вираження в появі стратегій економічного розвитку сфери туризму, як в економічно розвинених країнах, так і в країнах, що розвиваються.

Постійне збільшення туристичних потоків у світі вказує на подальше збільшення внеску туризму в економічний розвиток. За даними фахівців Всесвітньої туристичної організації (ВТО), які розробили прогноз «Tourism: 2020 Vision», при середньорічних темпах зростання світового туризму в розмірі 4% до 2020 р число міжнародних туристських поїздок складе 1,6 мільярда. За цим же прогнозом, світовий ринок туризму буде і надалі швидко розвиватися. Очікується, що до 2020 року число міжнародних прибуттів може збільшитися більш ніж в 2 рази і скласти близько 1,6 млрд. Імовірно, Китай стане провідним світовим туристичним напрямком і впевнено займе перше місце за кількістю міжнародних прибуттів (137,1 млн). Наступними за популярністю стануть США (102,4 млн), Франція (93,3 млн), Іспанія (71,0 млн) і Гонконг (59,3 млн) [3].

Підводячи підсумок можна констатувати, що у туризмі тісно переплетені інтереси культури, транспорту, безпеки, готельного бізнесу та інших сфер. Туризм займає значне місце в міжнародних відносинах: з 7 млрд чоловік на планеті близько 1 млрд щорічно відвідують зарубіжні країни в туристичних цілях. А з урахуванням внутрішнього туризму, майже половина населення земної кулі щорічно стає туристами. Туризм є одним з провідних напрямків соціально-економічної, культурної та політичної діяльності більшості держав і регіонів світу, потужною світовою індустрією. Економіка деяких країн світу повністю залежить від розвитку туризму, оскільки саме ця сфера є практично єдиним джерелом грошових надходжень у країну. Причому обсяги цих надходжень дозволяють країні підтримувати високий рівень економічного розвитку та добробуту своїх громадян. Розвиток туризму стимулює такі сектори, як транспорт, зв'язок, торгівлю, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, тобто туризм виступає своєрідним каталізатором соціально-економічного розвитку. А за швидкі темпи росту туризм визнаний економічним феноменом ХХІ століття.

Література

- 1.Кудинова Е.В., Шаповал А.Ю. Современное состояние и тенденции развития туризма в мировой и российской экономике // Молодой учёный. – 2015. – №3(83). – С.430–433
- 2.Travel & Tourism Economic Impact 2012 Ukraine / World Travel & Tourism Council / London 2012/24 с12. World Travel & Tourism Council. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.answers.com/topic/world-travel-andtourism-council>
- 3.World Travel & Tourism Council [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.wttc.org/datagateway>

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ

Державне регулювання економіки – це система заходів для здійснення підтримуючої, компенсаційної та регулюючої діяльності держави, спрямованої на створення нормальних умов ефективного функціонування ринку та вирішення складних соціально-економічних проблем розвитку національної економіки й всього суспільства. Державне регулювання економіки є найважливішою складовою державного управління. Необхідність втручання в економіку зумовлена:

- створенням умов для ефективного функціонування самого ринкового механізму;
- усуненням негативних наслідків ринкових процесів;
- захистом національних інтересів на світовому ринку;
- вирішенням проблем, які ринковий механізм вирішити не може або вирішує їх погано.

Підтримуюча діяльність держави (підтримка функціонування ринку) передбачає:

- правове забезпечення ринкової діяльності;
- створення ринкової та виробничої інфраструктури;
- підтримання конкурентного середовища тощо [1].

Компенсаційна діяльність держави покликана компенсувати (лат. — зрівноважувати) недоліки або негативні наслідки функціонування ринку шляхом проведення антимонопольних та екологічних заходів, організації системи захисту для непрацевдатних та малозабезпечених верств населення, боротьби з безробіттям тощо.

Суб'єктами державного регулювання економіки є:

- держава (включаючи регіональні та місцеві інституційні утворення), яка має економічну і політичну владу;
- недержавні суб'єкти (недержавні спілки, союзи, об'єднання), що спираються лише на свій економічний потенціал.

Основні цілі державного регулювання економіки:

- раціональне використання ресурсів і досягнення макроекономічної ефективності;
- забезпечення стабільного розвитку національної економіки;
- забезпечення конкурентоздатності вітчизняних товарів на світовому ринку;
- реалізація соціальних цілей розвитку суспільства.

Серед основних засобів державного регулювання слід виділити законодавчі акти; прогнози розвитку національної економіки; цільові комплексні програми; ліміти; державні замовлення і державні контракти; державні інвестиції; державні і місцеві бюджети; бюджетні дотації, субсидії, субвенції; податки і податкові пільги, державні кредити; державні резерви; операції з державними цінними паперами на відкритому ринку; квоти; норми амортизації, в тому числі прискореної; система фіксованих, граничних і вільних цін; індексування цін; індексування грошових доходів населення і заощаджень; встановлення прожиткового мінімуму і мінімуму заробітної плати; встановлення єдиної тарифної системи; встановлення заробітної плати в державних установах, встановлення системи пенсій, допомоги, ліцензій, митні збори, податки; встановлення граничних рівнів рентабельності; соціально-економічні нормативи; різні галузеві і загальнодержавні норми і стандарти [2].

Економічні функції держави у найбільш загальному вигляді спрямовані на формування передумов, необхідних для економічного зростання, соціального прогресу суспільства. Усі функції держави в ринковій економіці тісно взаємопов'язані. І якщо політична і соціальна впливають в основному на функціонування і розвиток економічної системи опосередковано, то економічні функції мають безпосередній вплив на цю систему.

Економічною наукою окреслені постійні функції, які виконує держава в ринковій економіці (табл. 1).

Таблиця 1

Економічні функції державного регулювання ринкової економіки

Функції	Зміст функції
Цільова	Визначення цілей, пріоритетів та основних напрямів розвитку національної економіки.
Стимулююча	Формування регуляторів, здатних ефективно впливати на діяльність господарських суб'єктів і спрямовувати економічні процеси у бажаному для суспільства напрямку.
Нормативна	Держава за допомогою законодавчих актів встановлює певні "правила гри" для суб'єктів економіки.
Корегуюча	Корегування розподілу ресурсів в економіці з метою розвитку прогресивних процесів, усунення негативних зовнішніх ефектів тощо.
Соціальна	Державне регулювання соціально-економічних відносин, перерозподіл доходів, забезпечення соціального захисту та соціальних гарантій, збереження навколишнього середовища.
Безпосереднє управління неринковим сектором економіки	Регулювання державного сектору економіки, створення суспільних благ.
Контролююча	Державний нагляд і контроль за виконанням встановлених "правил гри", економічних, екологічних, соціальних стандартів тощо.

Державне регулювання економіки здійснюється за допомогою арсеналу методів, тобто способів впливу держави в особі законодавчих і виконавчих органів на сферу підприємництва, інфраструктуру ринку і некомерційний сектор економіки з метою створення або забезпечення умов їх діяльності у відповідності з національною економічною політикою.

За формами впливу на суб'єкти ринку методи державного регулювання можна розділити на методи прямого впливу (засновані на системі обмежень, штрафів, дозволів, ліцензій, квот, державних контрактів) і методи опосередкованого впливу, суть яких зводиться до встановлення певних умов для суб'єктів ринку, які мотивують їх поведінку. До цих методів слід віднести податкове регулювання застосування політики прискореної амортизації, методи стимулювання конкуренції тощо.

Реалізація соціально-економічної політики, вибір методів та засобів державного регулювання економіки залежать від діяльності державного апарату з урахуванням вад (недоліків) держави. Вади держави – це її нездатність забезпечити ефективний вплив на розподіл обмежених ресурсів та невідповідність політики розподілу обмежених ресурсів поширеним у суспільстві уявленням про справедливість. Виділяють чотири групи факторів, які негативно впливають на обґрунтування та реалізацію державних управлінських рішень у сфері державного регулювання економіки:

1. Обмеженість інформації. Застосування будь-яких інструментів державного регулювання економіки має ґрунтуватися на аналізі можливих наслідків прийнятих рішень. Там, де не вистачає об'єктивних даних, що унеможливорює прогнозування результатів з достатньою достовірністю, слід, як правило, утримуватися від надмірного державного втручання в економіку.

2. Нездатність держави повністю контролювати реакцію контрагентів на її дії. Втручання держави в економіку може спричинити негативні побічні наслідки (екстерналії).

3. Недосконалість політичного процесу. Під впливом виборців, груп спеціальних інтересів (лобі), політичних маніпуляцій і т. п. державні органи здатні застосовувати неадекватні методи регулювання і тим самим проводити неефективну політику.

4. Обмеженість контролю над державним апаратом. Особливості становища й поведінки бюрократії здатні посилювати неефективність функціонування економіки, зокрема призводити до надмірного зростання управлінського апарату та невиправданого збільшення бюджетних витрат.

Для реальної економіки характерні ситуації, коли одночасно мають місце і вади ринку, і вади державного втручання. При цьому послабити вплив одних вад найчастіше можна лише посилюючи вплив інших. Приймаючи економічні рішення, слід зіставляти наслідки впливу вад ринку й держави, щоб визначити оптимальну форму та межу державного регулювання [3].

Литература

1. Ушакова Н. Г. Державне регулювання економіки: навч.: метод. посібник / Н. Г. Ушакова, Л. М. Зарецька – Х.: ХДУХТ, 2014. – 225 с.
2. Державне регулювання економіки: Навчальний посібник/ С.К. Чистов, А.М. Никифоров, Т.К. Куценко та ін.; М-во освіти України; КНЕУ. 2-ге вид., доопрац. і доп. – К.: КНЕУ, 2015. – 316 с.
3. Швайка Л.Б. Державне регулювання економіки: Навчальний посібник/ Л.Б. Швайка. – К.: Знання, 2013. – 435 с.

СТРУКТУРИЗАЦІЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ЇЇ РЕГІОНАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ

Економіка охоплює усі сфери життєдіяльності людини і суспільства, що по праву надає її статус найбільшого об'єкта управління. Вона включає в себе безліч елементів та відносин, які у сукупності являють собою єдине ціле, кожна з частин якого посідає власне місце та виконує певні функції всередині системи.

Останнім часом для ідентифікації, характеристики та розгляду економіки конкретної країни, поряд з поняттями «економіка країни», «народне господарство», «народногосподарський комплекс», «національне господарство» та ін., активно почав застосовуватись термін «національна економіка», який сприймається, як синонімічний до вищезазначених понять. Але у трактуванні його змісту різними вченими поки що немає єдиної точки зору. Багатьма авторами він вживається в декількох значеннях, що є підтвердженням надзвичайної складності даного об'єкта дослідження та потребує більш детального розгляду. У контексті нашого дослідження проаналізуємо підходи щодо включення у визначення поняття «національна економіка» територіальної складової [1].

Найбільш ґрунтовно до розкриття даного питання підійшов білоруський вчений В.Г. Золотогоров, який на відміну від інших авторів, що ідентифікують національну економіку з кордонами держави, використовує поняття «економічна територія країни».

У науковій літературі зустрічаються також підходи, за якими уся національна економіка країни визначається як територіальне утворення, обмежене кордонами держави, де всі елементи та компоненти економічного життя – підприємства, заклади (зокрема, екстериторіальні), галузі, регіони функціонують як єдиний організм, спрямований на відтворення суспільного продукту і засобів його виробництва, а також умов життєдіяльності людини. Характеризуючи таке утворення, автори використовують поняття «національний комплекс», який, по суті, є синонімом поняття «національна економіка».

Дослідження, аналіз національної економіки та управління нею відповідно до поставлених цілей потребує її структуризації, виділення окремих підсистем та застосування принципів системного підходу.

На макроекономічному рівні склалось три основні підходи до структуризації національної економіки: за функціональною, галузевою (за видами економічної діяльності) та територіальною ознаками (рис. 1) [6].

З точки зору пріоритетів економічного розвитку, які в сучасних умовах полягають у підвищенні соціальних стандартів, збільшенні реальних доходів працюючих і загальному поліпшенні якості життя громадян, найбільш важливим та актуальним є саме територіальний підхід щодо структуризації національної економіки. Це обумовлено тим, що у зв'язку із зростанням частки недержавного сектору, галузевий підхід до управління розвитком національної економіки поступово втрачає свою значимість та вплив.

Сформовані парадигми докорінно змінюють традиційні уявлення про регіональну структуру національної економіки та характер взаємодії між її окремими складовими. Ставлення до регіону, як до невід'ємної підсистеми національної економіки дещо трансформується, так само як й погляди на національну економіку в цілому, як відносно замкнену систему зі стійкими внутрішніми зв'язками між окремими її компонентами. Сучасні регіони одночасно можуть розглядатись у якості не тільки складової частини (підсистеми) національної економіки, а й світової економіки. А процеси посилення міжрегіонального співробітництва між регіонами, дозволяють виділяти нові регіональні утворення, як сукупність частин традиційних регіонів, всередині самої національної економіки та розглядати їх як нові об'єкти управління.



Рис.1. Основні підходи до структуризації національної економіки

Зазначені явища потребують корекції традиційних підходів до управління регіональним економічним розвитком та теоретичного обґрунтування, розроблення й практичного впровадження сучасного інституційного забезпечення, адекватного новому економічному середовищу, що кардинально змінює умови функціонування національної економіки.

Література

1. Національна економіка [Текст] : навч. посібник / А.Ф. Мельник, А.Ю. Васіна, Т.Л. Желюк, Т.М. Попович; за ред. А.Ф. Мельник. – К. : Знання, 2014. – 463 с.
2. Національна економіка: Підручник / За ред. проф., к.е.н. П.В. Круша. – 2-ге вид. – К.: Каравела; Піча Ю.В., 2017. – 428 с.
3. Національна економіка: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. [В.В. Білоцерковець, О.О. Завгородня, В.К. Лебедева. та ін.]; за ред. В.М. Тарасевича. – К.: Центр учбової літератури, 2016. – 280 с.
4. Шевчук Л.Т. Регіональна економіка / Л.Т. Шевчук. – К.: Знання, 2013. – 319 с.
5. Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2012 році : Щорічне Послання Президента України до Верховної Ради України. – К. : НІСД, 2012. – 256 с.
6. Гринів Л.С. Національна економіка: Навч. посібник / Л.С. Гринів, М.В. Кічурчак. – Львів: «Магнолія 2014», 2015 – 464 с.
7. Господарське право : підручник : у 2 ч. – Ч.2/ [В.Ф. Опришко, Н.С. Хатнюк, Н.А. Фукс та ін.] : за заг. ред. В.Ф. Опришка, Н.С. Хатнюк. – К.: КНЕУ, 2017. – 501 с.

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

На теперішній час економіка України знаходиться на шляху всебічних перетворень і нововведень, як на рівні всієї країни, так і на рівні окремих підприємств. Тому за таких умов проблема підвищення ефективності інвестиційної діяльності стає однією з першочергових. Як відомо, від ефективності розвитку та рентабельності здійснення підприємницької діяльності залежить обсяг валового внутрішнього продукту країни. Це може бути досягнуто за рахунок залучення інвестицій та впровадження на промислових підприємствах інвестиційних проєктів. Отже, можна сказати, що активізація інвестиційної діяльності українських підприємств допоможе вивести країну з кризового стану.

Ефективне здійснення підприємством господарської діяльності у довготерміновій перспективі та забезпечення високих темпів розвитку, підвищення конкурентоспроможності продукції великою мірою визначаються рівнем інвестиційної активності та масштабами інвестиційної діяльності підприємства. У макроекономічному аспекті інвестиційна діяльність є процесом закладання майбутнього економіки країни, оскільки зростання обсягів інвестицій сьогодні є підґрунтям високих темпів зростання валового внутрішнього продукту країни в майбутньому.

У системі господарської діяльності підприємства, формуванні його прибутку певне місце займає інвестиційна діяльність, що характеризує процес обґрунтування і реалізації найбільш активних форм вкладень капіталу, спрямованого на розширення економічного потенціалу підприємства. Економічний розвиток підприємства зумовлює зростання суми прибутку, тому кожне підприємство повинно приділяти постійну увагу розвитку інвестиційної діяльності.

Дослідження проблем інвестування в Україні в своїх наукових працях висвітлювало чимало вчених, а саме: М.В. Бандура, А.П. Гайдуцький, А.В. Нікітіна та багато інших. Вони вважають що виважена інвестиційна діяльність, яка потребує від підприємств пристосування й адаптації як до внутрішнього, так і зовнішнього середовища призведе до ефективної діяльності будь-якого підприємства.

Процес здійснення інвестицій являє собою інвестиційну діяльність підприємства, яка виступає важливим об'єктом фінансового управління. Під інвестиційною діяльністю розуміють процес обґрунтування і реалізації найбільш ефективних форм вкладання капіталу, спрямованих на розширення економічного потенціалу підприємства.

Підприємство приділяє значну увагу інвестиційній діяльності, яка зумовлює економічне зростання та активність фірми. Основною метою інвестиційної діяльності є забезпечення реалізації найбільш ефективних форм вкладання капіталу, спрямованих на розширення економічного потенціалу підприємства [1].

Ті підприємства, які не мають можливостей використовувати власні фінансові ресурси, безпосередньо використовують залучені інвестиції. Ефективне використання та управління залученими фінансовими джерелами багато в чому залежать від інвестиційного клімату країни.

На жаль, інвестиційний клімат в Україні не є сприятливим через низку проблем, які заважають його розвитку. А саме: постійні коливання курсу національної грошової одиниці; нестабільність нормативно-правової бази, яка час від часу змінюється; низький рівень забезпечення привабливості об'єктів інвестування; недостатній рівень розвитку валютного регулювання та інше.

Інвестиційна діяльність на рівні національних суб'єктів господарювання порівняно з розвинутими європейськими країнами характеризується значною відсталістю, нестабільними темпами розвитку та нерівномірністю розподілу серед галузей, в яких функціонують об'єкти інвестування.

Формування сприятливого інвестиційного клімату багато в чому спирається на проведення активної державної мікроекономічної політики. У зв'язку з цим важливе значення мають реструктуризація неефективно працюючих виробництв, прискорений висновок і заміна застарілих технологій і знеціненого кризою капіталу.

У частині звільнення підприємств від надлишкового капіталу з метою створення сприятливого інвестиційного клімату слід ввести спрощений порядок виведення з обігу зайвих активів зі звільненням їх від оподаткування та амортизаційних нарахувань. З цією метою необхідно розробити нормативні акти, що регулюють визначення обсягів зайвого і невикористаного устаткування; визначення структури такого обладнання в розрізі галузей та регіонів; порядку реалізації такого устаткування, здачі його в оренду або надання з лізингу; підвищення зацікавленості суб'єктів малого та середнього бізнесу у використанні вивільняється обладнання.

У комплексі проблем, пов'язаних із визначенням ролі інвестицій підприємства, в сучасних умовах більшого значення набуває процес управління інвестиціями підприємства, що визначає збільшення уваги до інформаційного забезпечення керівництва відповідними даними щодо інвестицій. Він повинен бути представлений як цілісна організаційно-економічна система процесу інвестування, що є складовою частиною в загальній структурі господарського механізму підприємства.

До структури цього механізму входять: ринковий механізм саморегулювання та ціноутворення на основі попиту і пропозиції на інвестиційних ринках; держане нормативно-правове регулювання інвестиційної діяльності; внутрішній механізм регулювання інвестиційної діяльності підприємства (інвестування здійснюється за допомогою розробленої інвестиційної стратегії та цільової інвестиційної політики, внутрішніх нормативів та вимог до інвестиційної діяльності за окремими її аспектами); система конкретних засобів управління, за допомогою яких передбачається досягнення конкретних результатів інвестиційної діяльності.

Ефективний механізм здійснення підприємством інвестиційної діяльності дає змогу з максимальною швидкістю досягти поставлених цілей та вирішити основні завдання розвитку економіки підприємства, сприяє результативному вирішенню конкретних функцій управління інвестиційною діяльністю, повна і послідовна реалізація яких є надійною запорукою активної інвестиційної політики підприємства [2].

Проблема активізації інвестиційної діяльності на підприємствах України є досить актуальною. Основними перешкодами на шляху до реалізації поставлених цілей є недосконалість чинного законодавства, економічний спад та низька конкурентоспроможність національних підприємств порівняно із закордонними представниками. Вони повинні вирішуватись не тільки на рівні країни в цілому, але й на регіональному рівні зокрема. Нагальність цього питання не терпить відкладень, адже саме на ефективній підприємницькій діяльності в Україні і буде базуватись стабільна та конкурентоспроможна ринкова економіка.

Розвиток економіки нерозривно пов'язаний із процесами інвестування. В умовах економічної кризи в Україні активізація інвестиційної діяльності стає одним із пріоритетних завдань, що вимагає невідкладного вирішення на всіх рівнях господарювання. Без розв'язання цієї проблеми стають неможливими перспективи оновлення виробництва на якісно новому рівні, підвищення ефективності господарської діяльності, створення конкурентоздатної економіки світового рівня.

Література

1. Закон України «Про інвестиційну діяльність» від 18.09.1991 №1560-ХІІ // Електронний ресурс. – Режим доступу: www.zakon1.rada.gov.ua

2.Ромашко О.М. Роль інвестиційної діяльності у формуванні прибутку підприємства / Ромашко О.М. // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №12. – С. 45–52.

3.Фінансовий менеджмент: підручник / В.П. Мартиненко, Н.І. Климаш, К.В. Багацька, І.В. Дем'яненко та ін. [за заг. ред. Т.А. Говорушко]. – Львів: «Магнолія 2006», 2014. – 344 с.

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

У процесі формування фінансових ресурсів підприємств важливу роль відіграють їх збалансованість і визначення оптимальної структури їхніх джерел, яка постійно змінюється під впливом різноманітних факторів. За останні роки здійснюється зростання питомої ваги коштів, залучених із зовнішніх джерел, перш за все поточних зобов'язань у вигляді частки кредиторської заборгованості, яка спричиняє систему неплатежів та приводить до зниження інвестиційних можливостей підприємницьких структур. Структура фінансових ресурсів підприємств України свідчить про постійне зменшення частки власних коштів, що використовуються для рефінансування діяльності господарюючих суб'єктів, покращення матеріальної бази та забезпечення розширеного відтворення (табл.1).

Таблиця 1

Показники балансу підприємств України за 2013-2017 рр. [1]

Показники балансу	2013	2014	2015	2016	2017
Власний капітал, млрд грн	1950374.9	1480658.0	2288741.4	2445803.7	2458527.6
Питома вага власного капіталу в загальному обсязі фінансових ресурсів, %	34.14	24.70	28.35	24.48	24.68
Довгострокові зобов'язання і забезпечення, млрд грн	1070722.1	1359925.7	1668158.0	1696870.6	1730977.4
Питома вага довгострокових зобов'язань в загальному обсязі фінансових ресурсів, %	18.75	22.69	20.66	16.98	17.38
Поточні зобов'язання і забезпечення, млрд грн	2689338.2	3151253.0	4114903.2	5846688.7	576939.0
Питома вага поточних зобов'язань в загальному обсязі фінансових ресурсів, %	47.08	52.57	50.97	58.52	57.92
Зобов'язання, пов'язані з НА та групами вибуття та чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду, млрд грн	1839.6	2428.9	1980.8	2428.2	2735.1
Питома вага зобов'язань, пов'язаних з НА та групами вибуття в загальному обсязі фінансових ресурсів, %	0.0003	0.0004	0.0002	0.0002	0.0002
Баланс	5712274.8	5994265.6	8073783.4	9991791.2	9961770.1

З 2013 р. до 2017 р. ця частка знизилася з 34.14% до 24.68%. Така тенденція є негативним явищем, є свідомством про зростання залежності українських підприємств від зовнішніх джерел фінансування. Для своєї діяльності господарюючі суб'єкти все більше користуються позиками та залученими коштами, частка яких зросла від 48,08% у 2013 р. до 57.92% у 2017 році.

Вивчення тенденцій, своєчасне виявлення диспропорцій у формуванні фінансових ресурсів дають змогу зорієнтувати підприємство щодо власних можливостей з метою попередження погіршення фінансового стану.

У сучасних умовах великий негативний вплив на ефективність використання фінансових ресурсів мають фактори кризового стану економіки, що існують незалежно від дій підприємства. Водночас підприємства мають внутрішні резерви підвищення ефективності їх використання, на яку вони можуть впливати: використання тривалих господарських зв'язків, удосконалення системи розрахунків, раціональна організація продажу, систематичний контроль за оборотністю коштів у розрахунках.

Якщо розглянути структуру фінансових ресурсів промислових підприємств України (табл.1), то можна побачити, що коефіцієнт фінансової стійкості, який показує питому вагу власних та довгострокових зобов'язань і забезпечень в загальному обсязі фінансових ресурсів,

на протязі останніх років знаходиться на незадовільному рівні і має негативну тенденцію до зменшення. При нормативі 70% (або 0.7) коефіцієнт фінансової сталості знизився з 52.89% у 2013 році до 42.06% у 2017 році.

Тому стратегічним завданням на найближчу перспективу є вдосконалення системи фінансового забезпечення підприємств через поліпшення його структури, в якій домінуюче значення повинні мати власні джерела формування фінансових ресурсів

Також причиною багатьох проблем економічної динаміки є недосконалість системи стимулів та мотивів, що вирішальним чином впливають на економічну поведінку учасників ринку. Але щоб мати систему стимулів, необхідно створювати джерела для її існування.

Для цього необхідно проаналізувати фінансові результати підприємств (табл.2) та порівняти їх зі структурою фінансових ресурсів.

Таблиця 2

Фінансові результати підприємств України за 2010-2017 рр.

Роки	Фінансовий результат (сальдо), млн. грн	Підприємства, які одержали прибуток		Підприємства, які одержали збиток	
		у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат, млн. грн	у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат, млн. грн
2010	13906,1	57,3	155197,6	42,7	141291,5
2011	67797,9	63,5	208896,3	36,5	141098,4
2012	35067,3	63,0	210607,6	37,0	175540,3
2013	-22839,7	65,0	179259,6	35,0	202099,3
2014	-590066,9	65,5	202704,5	34,5	792771,4
2015	-373516,0	73,3	352980,4	26,7	726496,4
2016	29705,0	73,0	396745,4	27,0	367040,4
2017	168752,8	72,4	515460,6	27,6	346707,8

Динаміка фінансових результатів підприємств України (прибутку) в абсолютному вимірі є позитивною і питома вага підприємств, що отримують прибуток постійно зростає (з 57.3% у 2010 році до 72.4% у 2017 році). Але, якщо порівняти абсолютні суми прибутків та збитків українських підприємств, то можна відмітити, що лише, починаючи з 2016 р. спостерігається позитивна тенденція перевищення величини прибутку підприємств над величиною збитків, хоча питома вага підприємств, які одержали прибуток постійно значно більша питомої ваги збиткових підприємств, але сума збитків у меншій кількості підприємств значна (у 2014 році втричі перевищувала суму загального прибутку, який одержали підприємства України, в 2015 році – вдвічі).

Минулі тенденції свідчать про нераціональне використання власних коштів та неможливість залучення позикових коштів та погашення відсотків за користування кредитами. Такі умови негативно впливають на впровадження інновацій та інвестицій, не створюють умови для створення системи стимулів для впливу на економічну поведінку суб'єктів господарювання.

Література

1. Статистична інформація. Економічна статистика України / Діяльність підприємств/Показники балансу підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства за 2013-2017 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/rp/ean/ean_u/osp_rik_b_07u.htm

2. Статистична інформація. Економічна статистика України / Діяльність підприємств/Фінансові результати підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/rp/ean/ean_u/osp_rik_b_07u.htm

КОНКУРЕНЦІЯ ТА ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА

Важливим складовим компонентом механізму ринкової економіки є конкуренція. Як економічна категорія конкуренція – це боротьба між товаровиробниками за найвигідніші умови виробництва та збуту товарів і послуг, за отримання найбільших прибутків. Конкуренція визнається як найефективніший і найдешевший метод економічного контролю, оскільки коштує суспільству мінімальних витрат, але при цьому постійно змушує виробника скорочувати витрати на виробництво і ціни, збільшувати обсяг збуту, боротися за замовлення і споживача, поліпшувати якість продукту [1].

Конкурентна політика – це діяльність держави щодо створення та розвитку конкурентного середовища, регулювання конкурентних відносин і конкурентного процесу з метою підтримки та заохочення економічної конкуренції, боротьби з негативними наслідками монополізму, захисту законних інтересів підприємців і споживачів, сприяння розвитку цивілізованих ринкових відносин, створення конкурентоспроможного вітчизняного виробництва [2].

Аналіз публікацій за останні роки показав, що спостерігаються позитивні зрушення у сфері дослідження проблем, пов'язаних із розвитком конкурентних відносин та їх регулювання в умовах ринкової економіки України. Про це, зокрема, свідчать роботи, в яких відображені окремі аспекти реалізації конкурентної політики в Україні, таких авторів як: Г. Андрощук, С. Аптекарь, З. Борисенко, Ю. Бажал, В. Базилевич, В. Гейць, А. Гриценко, Л. Дідківська, О. Жамойда, Б. Кваснюк, О. Кужель, В. Лагутін, О. Нестеренко, В. Черняк та інших. При цьому теоретико-методологічні питання все ще залишаються недостатньо дослідженими. Оскільки конкуренція є основою функціонування ринкового механізму, стимулює процеси підвищення конкурентоспроможності, виробництво та інноваційні процеси, то особливої актуальності набувають питання, пов'язані з її розвитком та підтримкою.

Домінуюча роль у створенні сприятливого середовища для реалізації потенційних можливостей конкуренції належить державі, що зумовлює необхідність створення науково обґрунтованої та ефективної конкурентної політики.

Розглядаючи конкурентну боротьбу, яка ніколи не вщухає на ринку виникає ряд питань. Перше з них стосується питання, чи зникне вона, якщо держава не буде здійснювати заходи щодо її збереження? Чи вона збереже себе самостійно, незважаючи на заходи держави щодо її обмеження? У випадку коли держава забороняє подрібнення компаній, чи не заважає вона при цьому усуненню суперників конкурента? Чи вона намагається стримати розвиток більш конкурентоспроможної фірми та ефективних організаційних форм? Взагалі випадки державного втручання в економічні процеси свідчить, що турбота про індивідуальні інтереси конкурентів була в той же час не меншою турботою за конкуренцію. Але це не одне і те ж.

Держава часто здійснює певні заходи, які заважають потенційним продавцям пропонувати клієнтам вигідніші умови угод. Такі дії обмежують конкуренцію, незважаючи на виступи в її захист. Кінцевий результат обмеження конкуренції призводить до її збереження, тому що своїми діями держава захищає значну кількість конкурентів, які були б витіснені з ринку.

Тому, який би не був довгостроковий ефект, оцінку державної політики щодо конкуренції потрібно давати з точки зору одного принципу: “Закон, який обмежує конкурентів, обмежує і конкуренцію”. Обґрунтування державних законів ґрунтується на тому, що вони нібито зберігають конкуренцію, запобігаючи “хижацьким” діям фірм – конкурентів.

“Для збереження конкурентної економічної системи, потрібні закони, які б захищали нечесні дії, такі як продаж за цінами нижче собівартості товару”. Звичайно більшість згодна з

таким твердженням. Комерційні фірми підтримують таке законодавство, тому що бажають отримати захист від конкурентів. Але з іншого боку суспільство та окремі споживачі не протестують проти цих законів. Люди згодні з тим, що зниження цін може призвести до створення монополій, витісняючи з ринку конкурентів.

В реальній дійсності конкурентів захищають закони, які забороняють конкуренцію, закони які вигідні привілейованим виробникам, обмежуючи споживачів і не привілейованих виробників. Пугало яке використовують при цьому є поняття “хижацьке зниження цін”, яке ґрунтується на “великому мішку з грошима”.

Хижацьке зниження цін означає встановлення їх рівня нижче собівартості продукції з метою витіснити конкурента з галузі, або запобігання появи нових конкурентів і потім компенсувати збитки. Таку тактику можуть застосовувати форми – віоленти ,які здатні витримати збитки ,маючи значні фінансові ресурси “великий мішок з грошима”. У практиці бізнесу такі факти існують. Але закон про мінімальні ціни,одночасно провокує високі ціни, приблизно так як зло, що використовується для боротьби зі злом, масштабів якого ніхто не знає. В деяких випадках фірми здатні вигравати у ціновій війні.

З вищесказаного можна зробити висновок, що зміст економічної конкуренції полягає у суперництві ринкових агентів за реалізацію власних інтересів через набуття конкурентних переваг порівняно зі своїми суперниками. Конкуренція є тим механізмом, який встановлює ціну на рівні, за якого досягається ринкова рівновага і забезпечується оптимальний розподіл ресурсів і доходів. Зміст конкурентної політики не може не враховувати особливостей національної культури, підприємницького менталітету і традицій, яких дотримуються на ринку [3].

Таким чином, конкурентна політика є важливим стимулюючим засобом підвищення соціально-економічної ефективності та створення сприятливого клімату для сталого інноваційного розвитку країни. Конкурентні правила ринкової поведінки для всіх суб'єктів господарювання сприяють встановленню прозоріших відносин між ними, а отже, стимулюють процеси детінізації та бюрократизації вітчизняної економіки. Лише в умовах повноцінної конкуренції буде підвищуватися конкурентоспроможність національних товаровиробників.

Література

1. Мороз В.М. Конкурентна політика держави та механізм її впровадження у трансформаційну економіку: автореферат дисертації на здобуття наук. сту-пеня канд. наук з державного управління, спец. 25.00.02. – Харків, 2007. – 22 с.
2. Костусев О.О. Конкурентна політика в Україні / О.О. Костусев. – К.: КНЕУ, 2004. – 310 с.
3. Закон України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» від 18 лютого 1992 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 21. – Ст. 9–13.

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЙМОВІРНОСТІ ТА НАСЛІДКІВ ЗАГРОЗ І РИЗИКІВ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Вивчення теоретичних аспектів управління ризиками зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) підприємств показали, що структура механізму управління ризиками складається з організаційної, управлінської та правової складових. Розробка заходів з реалізації цих складових спрямована на забезпечення ефективної роботи механізму. З метою введення у підприємницьку діяльність правової основи управління ризиками відповідно до апробації результатів дослідження на підприємствах проаналізовано рекомендації щодо удосконалення механізму управління ризиками зовнішньоекономічної діяльності підприємства [1–3].

Для дослідження прикладних аспектів управління ризиками ЗЕД підприємства було досліджено умови функціонування машинобудівної галузі [4–6]. Виявлені основні проблемні тенденції розвитку ЗЕД машинобудівних підприємств України, зокрема: зниження обсягів експорту вітчизняної продукції та збільшення обсягів споживання імпоротної продукції всередині країни. Така ситуація створює сприятливі умови для розміщення на території України підприємств з іноземним капіталом з країн з високим рівнем економічного розвитку, що негативно впливає на конкурентоспроможність національних підприємств. Визначено, що ризики ліквідності та кредитний найбільше та рівнозначно впливають на зовнішньоекономічну діяльність підприємств галузі. По-перше, шкоду фінансовому стану підприємств несуть штрафні санкції через помилкове трактування податкового, митного законодавства та норм бухгалтерської звітності. По-друге, суттєвий вплив на ЗЕД підприємства мають валютні ризики та ризики підвищення процентних ставок за кредитами, законодавчі обмеження та зміни цін на продукцію, що випускається. Ранжування підприємств за ступенем прояву ризиків дає змогу визначати, наскільки конкурентоспроможність машинобудівних підприємств є чутливою до ризиків ведення ЗЕД.

З метою розробки рекомендацій щодо розробки механізму управління ризиками ЗЕД виконано оцінку ймовірності та наслідків загроз і ризиків співпраці підприємства із контрагентами зовнішньоекономічної діяльності на основі якої визначено найбільш вагомі ризики у різних експортно-імпорتنих операціях промислових підприємств (табл. 1).

Дані, наведені в табл. 1, показують, що найбільш ризикованими в сучасних умовах зовнішньоекономічної діяльності для підприємства є: проблеми з отриманням сертифіката на продукцію; неправильне заповнення декларації; невиконання умов контракту щодо часу доставки товарів; збільшення часу митного оформлення; затягування часу із розрахунками за товар; претензії щодо якості товару; юридичні колізії при укладанні договору; виникнення курсових різниць при купівлі валюти тощо.

Таблиця 1

Оцінка ризиків та загроз підприємства – суб'єкта ЗЕД у розрізі основних суб'єктів і процесів при здійсненні експорту/імпорту продукції [7]

Ризик/загроза	Ймовірність	Важкість наслідку
Неякісне відображення умов договору у відповідному документі	Нижча за середню/ Нижча за середню	Вища за середню/ Вища за середню
Виникнення курсових різниць при купівлі валюти	- /Висока	- /Висока
Юридичні колізії при укладанні договору	Середня/ Середня	Висока/-
Проблеми з отриманням сертифіката на продукцію	Вища за середню/-	
Відсутність страховки	Низька/-	
Організаційно-технічна складність розрахунків	-/Вища за середню	- /Вища за середню

Продовження табл. 1

Халатність представника підприємства при укладанні договорів, отриманні сертифікатів та страхуванні	Нижча за середню/ Нижча за середню	Нижча за середню/ Нижча за середню
Свідомі злочинні дії представника підприємства при укладанні договорів	Низька / Низька	Вища за середню/ Висока
Відмова у постачанні товарів	- /Низька	-/Висока
Неякісна підготовка пакета документів для митного оформлення товарів	Нижча за середню/-	Середня/ Низька
Затягування часу підготовки документів	Висока/Нижча за середню	
Неправильне заповнення декларації	Вища за середню/-	Висока/-
Опортуністична поведінка митного брокера	Нижча за середню/	Середня/-
Технічні проблеми з перерахунком коштів	Середня/Низька	Середня/Низька
Документально-дозвільний	Середня/ -	Висока/ -
Габаритно-ваговий	Низька/ -	
Обліку транспортних засобів		
Претензії щодо якості товару	а за середню /Нижча засередню	а за середню /Нижча засередню
Невиконання умов контракту щодо часу доставки товарів	Висока/ -	Середня/ -
Псування та пошкодження товару у процесі транспортування	Нижча за середню/ Нижча за середню	Висока/Висока
Недостатність досвіду міжнародних перевезень	Нижча за середню/-	Нижча за середню / -
Контрабанда	Низька/Низька	Висока/Висока
Порушення митних правил	Нижча за середню/ Середня	Висока/Середня
Збільшення часу митного оформлення	Висока/Низька	Вища за середню
Можливість поглибленого огляду товарів	Низька	Нижча за середню/ Висока
Неповернення ПДВ	Середня/-	Висока/-
Відмова від сплати за товар	Нижча за середню/-	
Затягування часу із розрахунками за товар	Середня/ -	Вища за середню/-
Суперечки щодо сплати мита	-/Нижча за середню	-/Вища за середню
Помилки при нарахуванні податкових зобов'язань	- /Низька	-/Висока
Суперечки при сплаті акцизного податку		

Одним із засобів вирішення зазначених проблем є зміна бізнес-процесів підприємства з метою підвищення його конкурентоспроможності та адаптації до вітчизняного і світових ринків та створення спеціалізованого підрозділу.

Підрозділ з управління ризиками здійснює аналіз ризиків, зокрема пошук та оцінку реальних та потенційних джерел ризиків, знаходить оптимальні методи зменшення впливу ризиків на функціонування підприємства.

За результатами роботи ризик-менеджеру потрібно, на нашу думку, скласти та надати керівництву підприємства звіт, у якому необхідно зазначити:

1.Перелік ризиків, які впливають на функціонування підприємства, фактори їхнього виникнення.

2.Оцінку використаних методів аналізу ризиків, сукупності інформації, використаної в процесі аналізу, виділення наявних недоліків у аналітичній роботі та заходів, спрямованих на їхнє усунення.

3.Рекомендації щодо управління ризиками з урахуванням інтересів підприємства із зазначенням тих видів ризиків, небезпека втрат за якими потребує негайного реагування. Важливим кроком є реалізація обраних методів управління ризиками шляхом прийняття рішення.

Література

1. Олифіров А. Управление собственным риском предприятия: монография / А. Олифіров, Д. Бабкин. – Донецк: [ДонНУЭТ], 2008. – 160 с.

2. Вербіцька І.І. Управління економічними ризиками зовнішньоекономічної діяльності підприємств : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Вербіцька Інеса Ігорівна. Тернопіль, 2011. – 200 с.
3. Дегтярева О.И. Управление рисками в международном бизнесе: учебник / О.И. Дегтярева. – М. : ФЛИНТА, 2008. – 344 с.
4. Кальна Т.А. Конкурентоспроможність продукції машинобудівного комплексу України в експортно-імпортних операціях [Текст] / Т.А. Кальна // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2016. – Том 25. – № 1. – С.29–36.
5. Копитко М.І. Комплексне забезпечення економічної безпеки підприємств (на матеріалах підприємств транспортного машинобудування): дис. ... д-ра екон. наук: 21.04.02 / Копитко М.І.; Університет економіки та права «КРОК», Київ, 2015. – 478 с.
6. Левченко М.О. Формування механізму управління ризиками у зовнішньоекономічній діяльності машинобудівних підприємств : дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04 / М. О. Левченко. – Хмельницький : ХНУ. – 2013. – 249 с.
7. Гавловська Н.І. Економічна безпека зовнішньоекономічної діяльності промислових підприємств : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04 / Гавловська Н.І.; Херсон. нац. техн. ун-т. - Херсон, 2017. – 616 с.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ПОДАТКОВОЇ МОДЕЛІ «HOMO FISCALUS»

Циклічність, динаміка, кризи є проявами невизначеності і ставали об'єктами дослідження різних економічних шкіл останніх століть через їх постійну періодичність та поширеність в країнах з різним рівнем ринкових, суспільних, політичних відносин. В. Демент'єв, в питанні пошуку шляхів виходу з кризи та покращення діючих інституцій, визначає саме усунення джерел невизначеності, а фактично виявлення потенційних факторів впливу на процеси та явища економічної системи [1, с. 47].

В сучасних мінливих умовах через грошово-кредитну та бюджетно-податкову політику здійснюється вплив на традиційну ринкову невизначеність, поряд з якою слід виокремити податкову невизначеність, яка пов'язана насамперед з поведінкою та мотивацією економічних суб'єктів до сплати обов'язкових платежів, моделлю «homo economicus» та її істотними характеристиками.

Однією з ознак «homo economicus», що зазнала змін в процесі боротьби за налагодження постійності в життєдіяльності та мінімальних первинних потреб, є раціональність або раціональна поведінка кожного індивіду, який водночас виступає платником податків.

Податки виступають апріорі найбільш поширеним і водночас раціональним інструментом з боку держави для забезпечення існуючих державних, зростаючих суспільних потреб у формі відповідних видатків. Однак модель «homo economicus» базується на індивідуальних егоїстичних прагненнях та загальному класичному правилі «Laissez-faire», а отже податки виступають як неважливе, другорядне, ірраціональне явище у взаємовідносинах і безумовний тягар.

Тобто виникає протиріччя, адже базовим постулатом абсолютно природної та головне раціональної поведінки суб'єкту при взаємодії з державою є саме несплата та ухилення, а протилежним, ірраціональним – прагнення останнього до чесної сплати обов'язкових платежів до бюджетів різних рівнів, внесків соціального страхування.

В межах інституційної теорії прослідковується намагання виокреслення подвійної основи формування моделі поведінки індивіда загалом так і в сфері податків з постійним нарощуванням значимості етичності, соціальності, суспільності відносин, їх подальшу трансформацію вже в податкову раціональність через [2]:

– мотивацію (традиційний інституціоналізм – звичай, традиція сплачувати обов'язкові платежі через неформальні інституції, зокрема довіра);

– норму або суспільний стандарт (неоінституційний напрям), який передбачає фактично поступову трансформацію базових ознак і моделі «homo economicus» в «homo gesirocans», появу окремої національної моделі «homo fiscalus» вже з раціональним ставленням до сплати податків як загальноновизнаної, необхідної суспільно-етичної норми, порушення якої є прикладом аморальності (скандали при ухиленні від сплати, офшорні справи), засуджується суспільством та призводить до запровадження жорстких санкцій з боку податкових органів та суду.

Раціональна поведінка при з огляду розгляду податків як тягара має трансформуватися у раціональну поведінку мотивованої сплати податків та соціальних внесків, що підсумку зменшує податкову невизначеність через максимальне охоплення кількості платників, мінімізацію тіньового сектору, сприяє підвищенню податкових надходжень не лише через непрямі податки, але й прямі, від яких відносно легко ухилитися. Національна модель «homo fiscalus» відображає раціональну поведінку в сфері податків та державних видатків, базується на як довірі так і суспільному договорі – Конституції, а отже раціональному обов'язку.

Особливість формування даної моделі пов'язана з тривалим часом формування відносин податкової загалом, а в національних реаліях – з низьким рівнем кооперації в суспільних відносинах, нерозвиненістю державних, соціальних, підприємницьких інституцій та глибини проникнення негативних властивостей моделі «homo economicus» у всі сфери життя.

Література

1. Дементьев В.М. Сучасна теорія інститутів: ідентифікація предметного поля / В.М. Дементьев // Економічна теорія. – 2015. – № 3. – С.26–50.
2. Соціально-економічні інституції економічної системи України: монографія / За заг. ред. проф. К. С. Солонінка. – Житомир: ЖДТУ, 2011. – 232 с.

ВПЛИВ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ

У сучасних умовах становлення ринкових відносин в Україні, які характеризуються посиленням ролі споживачів, невизначеністю умов функціонування підприємств, зростанням ступеня їхньої залежності від зовнішнього оточення, загостренням конкурентної боротьби за ринки збуту товарів, особливої актуальності набуває питання ефективного формування та управління товарною політикою підприємств на основі маркетингу.

У сучасній економічній літературі велика увага приділяється питанням методології формування товарної політики та розвитку таких її складових, як конкурентоспроможність товару, асортиментна політика, життєвий цикл товарів, нові товари, товарна марка, бренд товару, його упаковка та сервісна підтримка. Значний внесок у розвиток цього внесли вітчизняні і зарубіжні вчені, такі як: Ассель Генри, Афанасьєв М.П., Багієв Г.Л., Балабанова Л.В., Белявцев М.І., Власова В.М., Войчак А.В., Гриньова В.М., Дихтль Е., Дойль П., Девіс С.М., Зав'ялов П.С., Ілляшенко С.М., Кардаш В.Я., Корнеєва І.В., Котлер Ф., Ламбен Ж., Прингл Х., Романов А.Н., Соловійов Б.А., Темпорал П., Томпсон М., Тротт М., Хершген Х., Хруцкий В.Є.

Але товарна політика в умовах маркетингової орієнтації торговельних підприємств як парадигма отримання довгострокових конкурентних переваг, забезпечення підприємства товарною силою системно та комплексно не досліджувалась.

Таким чином, об'єктивна необхідність подальшого розвитку теоретичних та методологічних основ формування та управління товарною політикою на основі маркетингу, вирішення існуючих проблем у даній сфері за допомогою використання системного, ситуаційного, програмно-цільового, комплексного підходів та практична значущість ефективного управління товарною політикою в торговельних підприємствах обумовили актуальність теми даної статті.

Правильно розроблена та послідовно реалізована товарна політика підприємства забезпечує ринковий успіх, що є головним критерієм оцінки діяльності підприємств. Підприємницька діяльність є ефективною, коли вироблений фірмою товар чи надається нею послуга знаходить попит на ринку, а задоволення певних потреб покупців завдяки придбання даного товару або послуги приносить прибуток. Для того щоб вироблений товар або надається послуга були завжди конкурентоздатними і мали попит, необхідно здійснювати безліч підприємницьких і, звичайно, маркетингових рішень. У маркетинговій діяльності такі рішення стосуються, як правило, чотирьох напрямів: товарної політики, цінової політики, розподільної і збутової політики, комунікативної політики.

Товарна політика – це не тільки цілеспрямоване формування асортименту і управління ним, а й облік внутрішніх і зовнішніх факторів впливу на товар, його створення, виробництво, просування на ринок і реалізація, юридична підкріплення такої діяльності, ціноутворення як засіб досягнення стратегічних цілей товарної політики та ін.

Товарна політика є ядром маркетингових рішень, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару і методами його просування від виробника до кінцевого покупця. Товарну політику неможливо відокремити від реальних умов діяльності підприємства – виробника, специфіки його профілю. Разом з тим, як показує практика, знаходяться приблизно в однаково важких умовах сформованої ринково-економічної обстановки в Україні промислові підприємства по-різному вирішують свої товарні проблеми: одні виявляють повне невміння і безпорадність, а інші, слідуючи принципам і методам маркетингу, знаходять перспективні шляхи.

Товарна політика підприємства – це система рішень і дій підприємства пов'язаних з розробкою та управлінням його товарами. Наявність у підприємства продуманої товарної політики дозволяє правильно формувати асортимент підтримувати вдалі товари та усувати небажані, витягати з товарів найбільшу вигоду, своєчасно і з користю впроваджувати нові товари. Основна мета товарної політики полягає в тому, щоб товари, що випускаються (або продавані) підприємством, оптимально відповідали, з одного боку, ринковому попиту по кількості і якості, з іншого боку – ресурсам фірми. На основі цієї спільної мети підприємство може ставити конкретні цілі товарної політики по окремих товарах і для певних ситуацій на ринку.

Товарна політика підприємства впливає на його прибуток і конкурентоспроможність. Тому необхідно аналізувати не тільки самі товари, але й оцінювати в цілому роботу підприємства з товарами, тобто товарну політику. Завдання аналізу товарної політики:

- оцінити, наскільки вона відповідає вищевикладеним цілям;
- виявити недоліки та можливі напрямки її вдосконалення.

Товарна політика передбачає певний курс дій товаровиробниками, наявність з нього заздалегідь обміркованих принципів поведінки. Вона покликана забезпечити спадкоємність рішень та заходів по: формуванню асортименту і його управлінню; підтримки конкурентоспроможності товарів на необхідному рівні; знаходженню для товарів оптимальних товарних сегментів; розробки та здійснення стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів. Відсутність товарної політики веде до нестійкості структури асортименту через вплив випадкових або проходять текучих факторів, втрата контролю над конкурентоспроможністю і комерційною ефективністю товарів. Прийняті керівником поточні рішення в таких випадках нерідко ґрунтуються винятково на інтуїції, а не на тверезому розрахунку, що враховує довгострокові інтереси. Добре продумана товарна політика не тільки дозволяє оптимізувати процес оновлення товарного асортименту, але і служить для керівництва підприємства свого роду показником загальної спрямованості дій, здатних скоригувати поточні ситуації. Відсутність генерального курсу, без якого немає і довгострокової товарної політики, може призвести до неправильних рішень, розпорошення сил і засобів, відмови від запуску виробів у виробництво, коли на це вже витрачені величезні кошти. Розробка і здійснення товарної політики вимагають дотримання як мінімум наступних умов: чіткого уявлення про цілі виробництва, збуту та експорту на перспективу; наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства хорошого знання ринку і характеру його вимог; даного подання про свої можливості і ресурси (дослідних науково-технічних виробничих, збутових) в даний час і в перспективі.

В умовах необхідності мобілізації все більших ресурсів для вирішення виробничо-збутових і інших задач, невизначеності комерційних результатів (особливо при експорті X потрібне ретельне опрацювання всього комплексу питань, віднесених до товарної політики. Необхідне продумане на тривалу перспективу вирішення таких проблем, як: оптимізація асортименту (номенклатури) вироблених виробів з урахуванням їх споживчих характеристик і особливостей технології виробництва; темпи оновлення продукції в цілому і окремо її видами з урахуванням життєвого циклу; співвідношення нових і старих виробів у програмі, нових і освоєних ринків при збуті; рівень оновлення товарів, вихід на ринок з принципово новими видами продукції; вибір часу виходу на ринок з новими товарами і вилучення з програми існуючих, але втрачають ринкові позиції товарів і ін. Для вирішення цих питань необхідно розробити заходи з підвищення конкурентоспроможності підприємства (рис. 1). Ці питання вирішуються в прив'язці до ринку, його вимогам, до поведінки конкурентів.

Оскільки ринковий успіх відтепер є головним критерієм оцінки діяльності вітчизняних підприємств, а їх ринкові можливості передбачаються правильно розробленою і послідовно здійснюваною товарною політикою то саме на основі вивчення ринку і перспектив його розвитку підприємство одержує вихідну інформацію для вирішення питань, пов'язаних з формуванням, управлінням асортиментом і його вдосконаленням.



Рис.1. Заходи з підвищення конкурентоспроможності підприємства

Таким чином, в умовах посилення конкуренції, удосконалення інформаційних технологій все більшого значення в діяльності підприємства набуває маркетинг, зокрема аспект формування товарної політики підприємства. Для утримання конкурентних переваг необхідно розробляти методологічні підходи, удосконалювати механізми формування товарної політики. Для покращення ринкових позицій компанії повинні переходити від простого планування товарного асортименту до більш комплексних систем, які дозволяють відстежити будь-які проблеми, пов'язані з товаром на різних рівнях.

Література

1. Головацька Л.В. Товарна політика в системі управління маркетингом / Л.В. Головацька // Наукові записки. – 2011. – № 4 (37). – С.111–116.
2. Кубишина Н.С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку / Н.С. Кубишина // Економічний вісник НТТУ «КПІ». – 2010. – № 7 – С.171–178.
3. Тимофеев В.М. Теоретико-методичні підходи щодо формування ціни підприємства / В.М. Тимофеев, Н.Ю. Мардус // Проблеми економіки. – №4. – 2012. – С.141–145.
4. Федулова І.В. Підходи до оцінки рівня готовності підприємства щодо інноваційного розвитку / І.В. Федулова. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10762/1/Approaches%20to%20assessing.pdf>

ОБГРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Стратегія конкурентної боротьби передбачає забезпечення переваг над конкурентами на тривалий період. У першу чергу при виборі стратегії потрібно критично вивчити власний ринок, його кон'юктуру та тенденції розвитку. Як правило, перспективні ринки мають високі вхідні бар'єри, підтримку з боку державних органів влади та номенклатуру товарів, які не мають замінників.

Існує багато визначень стратегії підприємства як продуманої сукупності норм і правил, що лежать в основі розроблення і ухвалення рішень, що впливають на майбутній стан підприємства [1]. Так і стратегія конкурентоспроможності є продуманим взаємозв'язаним комплексом дій, спрямованим на зміцнення життєздатності і потужності підприємства відносно своїх конкурентів. Основною метою формування стратегії конкурентоспроможності є підвищення конкурентоспроможності підприємства і досягнення максимальних конкурентних переваг. Формування стратегії конкурентоспроможності підприємства залежить від дії чинників, які зумовлюють її вибір та умови реалізації. Необхідність обґрунтування вибору стратегії конкурентоспроможності залежно від дії внутрішніх та зовнішніх чинників зумовлює актуальність теми дослідження.

В сучасній науковій літературі проблемі підвищення конкурентоспроможності підприємства, у тому числі й на зовнішніх ринках, приділяється достатньо уваги. Їй присвячено чимало робіт вітчизняних і зарубіжних авторів: І. Ансофа, М. Портера, Г. Азоева, Р. Фатхутдінова, Е. Короткова, В. Андріанова, Л. Раменського та ін. Ці дослідження дозволяють визначити поняття та чинники конкуренції, шляхи досягнення конкурентних переваг підприємства, напрями підвищення його конкурентоспроможності. Дійсно, низька конкурентоспроможність промислових підприємств і продукції, що випускається ними, негативно впливає на конкурентоспроможність національної економіки в цілому, що обмежує можливості подальшого зростання та розвитку економіки України.

Незважаючи на те, що питання стратегічного управління конкурентоспроможністю промислових підприємств широко розглядаються у науковій та діловій літературі, деякі аспекти формування стратегії конкурентоспроможності підприємства все ще залишаються невизначеними та потребують подальшого дослідження, зокрема, вибір стратегії конкурентоспроможності залежно від впливу внутрішніх та зовнішніх чинників.

Необхідність формування стратегії конкурентоспроможності підприємства зумовлена виникненням непередбачуваних змін в зовнішньому середовищі, причиною яких може бути насичення попиту, зміна в технологіях, несподіване виникнення нових конкурентів та ін. Тому успішна діяльність підприємства в цілому і на міжнародному ринку зокрема, залежить від формування і вибору такої стратегії конкурентоспроможності, яка відповідає як можли-востям та потребам підприємства, стану та тенденціям розвитку ринку і галузі. Вибір стра-тегії конкурентоспроможності має ґрунтуватися на глибокому розумінні ринку, усвідомленні своїх конкурентних переваг і недоліків, передбаченні дій конкурентів. Аналіз зовнішнього середовища дозволяє вивчити основних конкурентів, їхні позиції на даному ринку і виділити реальні можливості, на основі яких можна забезпечити конкурентні переваги підприємства.

Аналіз внутрішнього середовища дозволяє визначити внутрішні змінні, які можуть розглядатися як сильні і слабкі сторони підприємства, оцінити, які з них можуть стати основою конкурентних переваг. Етапи цього процесу передбачають також можливість вибору стратегії конкурентоспроможності підприємства, розглядаючи його з двох точок зору: як ізольовану систему і як елемент конкурентного оточення. Розглядаючи підприємство як ізольовану систему, можна недооцінити можливості потенційних конкурентів, чим звести нанівець свої

стратегічні переваги. Це може призвести до того, що підприємство може позбутися частини очікуваного прибутку, а в деяких випадках і зазнати збитків. Діючи як елемент конкурентного оточення, підприємство може реалізовувати стратегію злагоджених дій, яка передбачає узгодження стратегічних рішень підприємства з діями конкурентів шляхом здійснення зговору з конкурентами. До таких рішень можна віднести рішення про узгодження виробничих потужностей, обсягів випуску, асортиментної та цінової політики і т.д. Реалізація стратегії узгоджених дій дозволить уникнути виснажливої війни з конкурентами та забезпечить усім учасникам одержання прийняттого рівня прибутку.

Вибір конкретного типу стратегії конкурентоспроможності підприємства залежить від дії внутрішніх та зовнішніх чинників.

Вибір стратегії конкурентоспроможності залежить від наявності інформації про ринок та кваліфікованих кадрів, ділової репутації та іміджу підприємства на ринку. Вибір стратегії конкурентоспроможності є складним і творчим процесом, що поєднує аналітичні навички з діловою інтуїцією підприємця. Аналіз рівня вияву чинників, що впливають на вибір стратегії, дозволяє визначити можливості реалізації стратегії конкурентоспроможності.

Використання сучасного методичного інструментарію дає змогу оцінити конкурентні позиції підприємства, обрати тип стратегії конкурентоспроможності та визначити найбільш ефективні шляхи її реалізації. Найбільш придатними для цього є чотири аналітичні методи: SWOT-аналіз, аналіз ланцюжка цінностей, аналіз витрат, оцінка конкурентоспроможності. Вибір стратегії конкурентоспроможності підприємства може здійснюватися з використанням SWOT-аналізу [3]. Такий аналіз дає змогу визначити, яка стратегія дозволить якнайкраще використовувати внутрішні можливості підприємства (його сильні сторони) в умовах дії чинників конкурентного середовища. В контексті формування стратегії конкурентоспроможності сильні сторони підприємства є важливими, оскільки вони можуть бути використані як основа для формування конкурентної переваги. Разом з тим успішна стратегія може бути спрямована на усунення слабких сторін, які роблять підприємство вразливим.

Розробники стратегії, які діють успішно, спираються на те, завдяки чому підприємство досягає значних успіхів: унікальний досвід, компетенції, ключові спроможності, що і визначає основні позитивні якості і найважливіші конкурентні можливості підприємства. Головними чинниками, які впливають на конкурентоспроможність підприємства можуть бути ноу-хау в створенні і функціонуванні систем швидкого і чіткого виконання замовлень, можливість забезпечити краще післяпродажне обслуговування, унікальна здатність знаходити вдалі місця для роздрібного продажу товарів, можливості в розробці нової продукції, володіння сучасними технологіями та ін.

Вибір стратегії конкурентоспроможності підприємства залежить від конкурентної позиції підприємства. Результати оцінювання конкурентної позиції, яку займає підприємство, дають можливість обрати таку конкурентну стратегію, яка забезпечить підприємству формування довгострокових конкурентних переваг і стійкої конкурентної позиції на ринку. Оцінка конкурентних позицій здійснюється за ключовими чинниками успіху підприємства.

Отже, вибір стратегії конкурентоспроможності підприємства є складним і відповідальним процесом, який базується на аналізі можливостей підприємства, оцінюванні його конкурентних та джерел формуванні конкурентних переваг, які відповідають умовам ринку та перспективам розвитку галузі. Визначення сутності, видів та основних характеристик стратегії конкурентоспроможності підприємства дозволяє вибрати основні типи стратегій конкурентоспроможності підприємства та встановити можливість їх реалізації шляхом аналізу чинників, що впливають на вибір стратегії конкурентоспроможності промислового підприємства.

Література

1. Азоев Г.Л. Конкуренции: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 216 с.

2. Портер М. Е. Стратегія конкуренції / М. Е. Портер; пер. з англ. – К.: Основи, 1998. – 328 с.
3. Сіваченко І.Ю. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації) : навч. посіб. / І.Ю. Сіваченко. – К: ЦУЛ, 2003. – 186 с.
4. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А.Фатхутдинов. – М.: ИНФРА, 2000. – 241 с.

ВПЛИВ РОЗВИТКУ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ НА ТУРИЗМ

Туризм виконує важливу роль у вирішенні соціально-економічних проблем. На сучасному етапі розвитку України об'єктивно підвищуються проблеми розвитку конкурентних переваг туристичних фірм. Це пов'язано передусім з необхідністю виходу туристичних послуг на світовий ринок, зростанням конкуренції та зацікавленістю у підвищенні фінансово-економічних показників таких, як прибуток, рентабельність, ефективність туристичних послуг. Для досягнення успіху в сформованих економічних умовах туристичному бізнесу, в якості пріоритету, необхідно нарощувати інтелектуальні переваги, підтримувати рівень життя населення, створювати нові робочі місця та передумови для підвищення інвестиційної привабливості і конкурентоспроможності регіонів. Це стосується найціннішого багатства країни – людського капіталу, роль якого нині належним чином не усвідомлюється й не оцінюється. Цей фактор розглядається як джерело економічного зростання кожної країни і прогресу людства в цілому.

Головною стратегічною метою розвитку туризму є формування конкурентоздатної туристсько-рекреаційної галузі як однієї з пріоритетних галузей економіки, що забезпечить, з одного боку, попит споживачів (як внутрішніх, так і зарубіжних) на задоволення своїх потреб в туристсько-рекреаційних послугах, а з іншого, значний внесок у соціально-економічний розвиток за рахунок збільшення прибуткової частини бюджету, надходження інвестицій, збільшення кількості робочих місць, покращання здоров'я людського капіталу, збереження і раціонального використання культурно-історичної і природної спадщини.

Аналізуючи існуючі визначення економічної категорії людський капітал з'ясувалося, що “людський капітал” є складним структурно-системним об'єктом соціально-економічного дослідження, що характеризує сукупність сформованих і розвинутих внаслідок інвестицій продуктивних здібностей, особистих рис і мотивацій індивідів, що знаходяться в їх власності, використовуються в економічній діяльності, сприяють росту продуктивності праці і впливають на зростання доходів свого власника, прибутку підприємства і національного доходу [1, с. 34]. Таким чином, людський капітал варто розглядати на національному, регіональному, галузевому рівнях, а також на рівні підприємства й окремої людини. На макроекономічному рівні людський капітал складається з інвестицій регіону, країни в рівень освіти, професійної підготовки і компетентності, здоров'я тощо, є суттєвою частиною національного багатства країни. Цей рівень являє собою сукупність людського капіталу всього населення регіону, або країни. На рівні фірми людський капітал представляє собою сукупну кваліфікацію і продуктивні здібності всіх його працівників. На цьому рівні людський капітал асоціюється з виробничим та комерційним капіталом суб'єкта господарювання, бо прибуток отримується від ефективного використання всіх видів капіталу. На рівні індивіда людський капітал представляє собою знання, уміння, навички, накопичений досвід і інші виробничі характеристики, що людина одержує в процесі навчання, професійної підготовки, практичного досвіду за допомогою яких вона може одержувати дохід. На цьому рівні людський капітал можна порівняти з іншими видами особистої власності, що приносить доходи.

На туристичну галузь в світі впливають науково-технічний прогрес, підвищення якості життя населення, збільшення тривалості вільного часу, відпусток, економічна і політична стабільність та низка інших чинників. Водночас, зміцніле громадянське суспільство ставить нові завдання та вимагає більшої уваги до забезпечення людського розвитку. Важливим є те, що розвиток сфери туризму сприяє покращанню здоров'я, вдосконаленню системи медичного обслуговування населення, підвищенню рівня освіти, впровадженню нових засобів розповсюдження інформації тощо. В умовах, коли народжується нове, орієнтоване на здоров'я

суспільство, яке вимагає від кожної людини володіння сучасними знаннями, професійними навиками, культурою мирного існування, рівень споживання туристичних послуг є одним з важливих індикаторів якості життя. Окрім того, розвиток туристської сфери сприяє збереженню культурного потенціалу, веде до гармонізації відносин між різними регіонами, країнами і народами, сприяє збереженню і оздоровленню навколишнього середовища.

Однією з найважливіших особливостей людського капіталу є його динамічний характер. Тобто у людський капітал постійно додаються додаткові елементи під впливом тих чи інших обставин, а значення вже існуючих елементів зменшується, збільшується, або вони і зовсім зникають. Так змінюється розмір самого людського капіталу. Тим часом, звичайно розглядається тільки позитивна динаміка людського капіталу, тоді як негативна динаміка оказує на виробничий процес і на успішність підприємства в цілому не менший вплив [3, с. 5]. Ще однією особливістю людського капіталу є характер ризику, що приймає на себе підприємець, наймаючи робочу силу.

Особливе місце туристичній індустрії відводиться у створенні робочих місць. В готельному господарстві розвинених країн середній показник зайнятості становить 3 чоловіки персоналу на 10 туристів і чим вище категорія готелю, тим більше затрати праці (в готелях категорії «5 зірок» на обслуговування 1200 гостей зайнято близько 600 чоловік персоналу). При цьому витрати на створення одного робочого місця в 20 разів менші, ніж у промисловості, а оборотність інвестиційного капіталу в 4 рази вища, ніж в інших сферах економіки, що важливо для розвитку малого бізнесу, оскільки, як відомо, він володіє, у більшості випадків, обмеженими фінансовими ресурсами [3, с. 29]. Також необхідно наголосити, на тому що у розвинених країнах одне робоче місце в туристичній сфері веде до створення ще 5-8 робочих місць в інших сферах економіки [2, с. 175].

Таким чином, дослідження людського капіталу в туристичному бізнесі у процесі формування, використання і розвитку дає можливість сформулювати його сучасні особливості:

- формування і розвиток людського капіталу вимагає значних фінансових витрат, в умовах збільшення вимог до людського капіталу, які мають тенденцію до суттєвого зростання при одночасному збільшенні економічного та соціального ефекту від інвестицій у персонал;

- інвестиції в людський капітал можуть призводити до його накопичення у вигляді знань, умінь, навичок. В умовах інформаційної економіки є необхідним, оскільки сучасні технологічні процеси на туристичних фірмах потребують використання інтелектуальної праці, яка є головним чинником конкурентоспроможності;

- людський капітал підданий фізичному і моральному зносу в процесі його використання, що в сучасних умовах відбувається більш швидкими темпами внаслідок динамічного старіння отриманих знань;

- людський капітал формується як результат інвестицій у персонал, і разом з витраченими коштами потребує значних зусиль самої людини, що в сучасних умовах зростання вимог до робітника потребує наявності особистої зацікавленості у високопродуктивній праці, що, в свою чергу, потребує розвитку індивідуального людського капіталу;

- в процесі формування і розвитку у людському капіталі можуть відбуватися як якісні, так і кількісні зміни, а саме якісні зміни відбуваються при переході людського капіталу на новий рівень управління: індивід, фірма, держава; кількісні зміни відбуваються в людському капіталі під час його розвитку разом з появою нових знань, умінь, навичок. У теперішній час новий рівень управління людського капіталу спричиняє у ньому нові кількісні зміни, оскільки при переході від індивідуального рівня на рівень підприємства працівник повинен оволодіти специфічними знаннями й уміннями, що є властивими для окремого підприємства;

- людський капітал має подвійний характер: по-перше, його можна розглядати як соціально-економічну форму сучасної якості людського потенціалу в межах визначеного суспільства, по-друге, як капітал, що продуктивно використовується підприємцями для

отримання прибутку, який у сучасних умовах може бути значно більшим за обсягом і більш тривалим за часом;

– формування людського капіталу може відбуватися у загальній та специфічній формах, з яких у сучасних умовах більш значущим є специфічний тому, що для досягнення цілей підприємства йому потрібен персонал з інтегрованим людським капіталом, який являє собою найважливіший ресурс підприємства;

– в процесі формування на людський капітал впливає велика кількість факторів: екологічні, демографічні, економічні, соціально-економічні, інституціональні, соціально-ментальні, виробничі, інтеграційні, серед яких найбільш впливовими в сучасних умовах є чисельність економічно активного населення, рівень освіти, стан здоров'я населення, тому, що саме вони відображають вплив економічних та соціальних процесів у державі.

Формування і розвиток людського капіталу має бути одним з пріоритетних напрямків країни, що обумовлено наступними причинами. За умов кількісного зростання освітнього рівня населення в цілому має місце погіршення якості освіти в частині. Застаріла технічна база більшості підприємств України потребує докорінної модернізації на основі сучасної техніки і технології, що неможливе без наявності відповідного рівня людського чинника виробництва, для забезпечення якого необхідним є постійний розвиток людського капіталу як на індивідуальному рівні, так і на рівні підприємства та держави в цілому.

Література

1.Грішнова О., Тартична Л. Економічна природа і значення категорії людський капітал / О. Грішнова, Л. Тартична // Україна: аспекти праці. – 2003. – №7. – С.33–37.

2.Долішній М. Місце рекреаційно-туристичного комплексу в розвитку сфери послуг і формування ринку праці України / М. Долішній, О. Гулич // Вісник ТАНГ. – 2005. – №5. – С.24–29.

3.Кияк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кияк. – Чернівці: Книги – XXI, 2003. – 300 с.

4.Лысков А.Ф. Человеческий капитал: понятие и взаимосвязь с другими категориями / А.Ф. Лысков // Менеджмент в России и за рубежом. – 2004. – №6. – С.3–11.

СУТНІСТЬ ТА ОЦІНКА ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ

Проблема підвищення ефективності використання основних виробничих фондів і потужностей підприємств посідає центральне місце в умовах риночних відношень. Від рішення цієї проблеми залежить місце підприємства в промисловому виробництві, його фінансовий стан, конкурентоспроможність на ринку.

Вагомий внесок у розробку теоретичних основ та методологічних підходів до проблеми підвищення ефективності використання основних засобів підприємства досліджували і описали у своїх роботах такі економісти, як П. І. Багрій, Ф.Ф.Бутинець, С. І. Дорогунцов, М. Я. Дем'яненко, І.В. Ковальчук, В.І. Мацибора, Л. О. Пашнюк, С. Ф. Покропивний, А. М. Турило, та інші. Проте ще залишаються недостатньо розробленими питання, пов'язані із запровадженням сучасних методів визначення ефективності використання основних засобів та пошук шляхів їх більш продуктивного застосування.

Питання сутності основних засобів висвітлювали у своїх працях багато авторів які узагальнені в табл. 1.

Таблиця 1

Порівняння підходів до визначення терміна «основні засоби» [3]

Джерело	Зміст визначення
Багрій П.І., Дорогунцов С.І.	Основні фонди – засоби праці, які беруть участь у процесі виробництва протягом багатьох циклів, зберігаючи при цьому свою натуральну форму, і поступово, в міру зношування, переносять свою вартість на вироблювану продукцію.
Блатов Н.К.	Серед активних статей деякі мають таку малу рухомість, що можуть бути названі нерухомими, або основними засобами.
Словник Брокгауза і Ефрона	Основні засоби – стаття активу балансу фірм ряду країн, включаючи активи, не призначені для продажу, що використовують для виготовлення продукції, її транспортування і зберігання. Крім будинків, споруд, інструментів, у цю статтю включаються земельні ділянки і незавершене будівництво.
Бутинець Ф.Ф.	Основні засоби – сукупність усіх засобів праці вартістю не нижче 15 неоподатковуваних мінімумів заробітної плати і строком служби не менше одного року, виражена в грошовій оцінці. Свою вартість на готовий продукт переносять поступово, частинами, беруть участь у процесі виробництва протягом багатьох виробничих циклів.
Дем'яненко М.Я. та ін.	Засоби основні – термін бухгалтерського обліку, синонім економічного поняття «необоротні матеріальні активи» (засоби виробництва, матеріальні активи, які підприємство утримує з метою використання їх у процесі діяльності, або для здійснення адміністративних і соціальних функцій, що використовуються протягом тривалого періоду і поступово переносять свою вартість на продукцію у міру зношення); матеріальні цінності (виробниче майно), що споживається у виробничому процесі, тобто фізичний капітал. У практиці обліку та статистики до засобів основних зараховують об'єкти з терміном служби не менше року. Об'єкт засобів основних визнається, якщо існує імовірність одержання в майбутньому економічних вигод унаслідок його використання та його оцінка може бути достовірно визначена.
Ентоні Р. і Ріс Дж.	Основні засоби – це матеріальні активи, до яких можна торкнутися (фіксовані) і нематеріальні фіксовані, які не існують у фізичному розумінні (патенти, торгові марки).
Кальмес А.	Основні засоби – це ті активи, які слугують підприємству більше одного року.
Кулікова Л.	Основні засоби – це активи, які відповідають таким критеріям: функціональна роль, призначення, сфера діяльності, нерухомість, тривалість використання, матеріальність, вартісна межа.
Маркс К.	Основні засоби – це засоби праці, які функціонують у процесі виробництва, для створення додаткової вартості.

Покропивний С.Ф.	Основні засоби – це засоби праці, що використовуються (експлуатуються) протягом тривалого часу, при цьому розмір (натуральна форма) зберігається і переносять свою вартість на виготовлений продукт частинами протягом кількох виробничих циклів, у міру зносу (фізичного і морального).
Енциклопедичний словник бізнесмена	Основні засоби – сукупність матеріально-речових цінностей, що використовуються як засоби праці та діють в натуральній формі протягом тривалого часу, як у сфері матеріального виробництва, так і в невиробничій сфері.
Соколов Я.М.	Основні засоби – це капітал, вкладений в своє підприємство, який включає матеріальні (тілесні) та нематеріальні (безтілесні) цінності. Основні засоби – це капітал, вкладений в інше підприємством (фінансові вкладення).
Хендріксен Е., Ван Бреда М.	Основні засоби – матеріальні товари, призначені для виробництва інших товарів або надання послуг фірмі та її клієнтам у процесі нормального процесу виробництва, вони мають обмежений строк служби, після закінчення якого їх ліквідовують і списують або замінюють.
Энциклопедический словарь бізнесмена	Основні засоби – це грошові кошти, вкладені у наявні основні фонди, вартісна оцінка основних фондів. Основні фонд – сукупність створених суспільною працею матеріально-речових цінностей (у вартісному вираженні), які слугують протягом тривалого часу і втрачають свою вартість частинами. Частина національного багатства держави.
МСБО 16 «Основні засоби»	Основні засоби – активи, які відповідають таким критеріям: матеріальність (наявність фізичної форми); сфера дії (утримуються підприємством у процесі виробництва або для постачання товарів або надання послуг, для здачі в оренду іншим особам для адміністративних цілей); тривалість очікуваного строку використання (має використовуватись більш одного року).
П(С)БО 7 «Основні засоби»	Основні засоби – матеріальні активи, які підприємство утримує з метою використання у виробництві або постачання товарів, надання послуг, здавання в оренду іншим особам або для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій, очікуваний строк корисного використання (експлуатації) яких більше одного року (або операційного циклу, якщо він довший за рік).
Податковий кодекс України	Матеріальні активи, у тому числі запаси корисних копалин наданих у користування ділянок надр, що призначаються платником податку для використання у господарській діяльності платника податку, вартість яких перевищує 2500 гривень і поступово зменшується у зв'язку з фізичним або моральним зносом та очікуваний строк корисного використання (експлуатації) яких з дати введення в експлуатацію становить понад один рік (або операційний цикл, якщо він довший за рік).

Ці визначення різні і визначають різні підходи і критерії, за якими основні засоби необхідно визнавати об'єктами обліку. Термін «визнання» зустрічається в усіх національних положеннях (стандартах) бухгалтерського обліку, але його визначення не наведено ні в стандартах, ні в інших нормативно-правових документах. Тому визначення поняття не повинно бути громіздким і складним для сприйняття, а критерії визнання – стислими та чіткими.

Таблиця 2

Види вартості основних засобів

Вид вартості	Основна вартість	Похідна вартість
Первісна вартість	Історична вартість (собівартість)	Балансова вартість Залишкова вартість Вартість, яка амортизується
Відновна вартість	Переоцінена вартість	Балансова вартість Залишкова вартість Вартість, яка амортизується Ліквідаційна вартість Чиста вартість реалізації
Вартість відшкодування	Справедлива вартість	Балансова вартість Залишкова вартість Вартість, яка амортизується Ліквідаційна вартість

Правильна оцінка має важливе значення для відображення основних засобів у звітності, обліку їх оновлення, аналізу структури й ефективності використання. Найкраще характеризують час і облікову суть здійснення господарських операцій первісна, відновна та вартість відшкодування (див. табл. 2).

Основні засоби, які підприємство придбало за плату або створило (побудувало) самостійно, необхідно відображати в обліку за їх собівартістю, в яку входять вартість придбання (з урахуванням мита і невідшкодовуваних податків), усі витрати, безпосередньо пов'язані з приведенням активу до стану, готового для його використання за призначенням.

Так формується первісна вартість основних засобів, у складі якої капіталізуються всі прямі витрати (трудові, матеріальні та інші) на придбання основних засобів для потреб суб'єкта господарювання. Первісна вартість основних засобів змінюється у випадках добудови, дообладнання, реконструкції, модернізації, часткової ліквідації відповідних об'єктів і за інших обставин. Її відображенням у звітності є балансова вартість. Оцінка основних засобів за їх залишковою вартістю необхідна для отримання інформації про стан основних засобів підприємства водопостачання і водовідведення, зокрема для визначення коефіцієнтів придатності і зносу та визначення валюти балансу.

З метою визначення відновної вартості необхідно уточнювати первісну вартість, тобто проводити переоцінки. Ураховуючи тривалість використання основних засобів переоцінку потрібно проводити, оскільки від цього залежить величина амортизаційних відрахувань, які є джерелом оновлення основних засобів.

Похідною оцінкою вартості відшкодування є ліквідаційна вартість основних засобів, тобто сума коштів або вартість інших активів, які підприємство очікує отримати від реалізації (ліквідації) необоротних активів після закінчення строку їх корисного використання, крім витрат, пов'язаних із ліквідацією. Її встановлює ліквідаційна комісія підприємства.

У ході визначення вартості відшкодування використовують також поняття «ринкова вартість» основних засобів, що є ціною, яку покупець готовий заплатити відповідно до договору купівлі-продажу, під час аукціону, торгів, тендерів. Вона встановлюється на основі оціночної вартості. Ринкову вартість основних засобів визначають професійні оцінювачі, а на її основі формують справедливую вартість. У МСБО 16 «Основні засоби» проблема справедливої вартості пов'язана саме з моделлю подальшої оцінки основних засобів за переоціненою вартістю, при цьому справедливую вартість часто розуміють як ринкову вартість [1]. Проте сутність ринкової і справедливої вартості основних засобів різна. Саме тому переоцінка, регульована чинним законодавством, є найкращим виходом для підприємств України. Приведення балансової вартості основних засобів до справедливої має відбуватися поступово.

Таким чином, в сучасних умовах господарювання актуальною проблемою виступає визначення ефективності використання основних засобів виробництва з урахуванням оцінки їх технічного стану, використання та виявлення резервів їх підвищення, а також виявлення найбільш важливих чинників, які впливають на зміну рівня використання основних фондів суб'єктами господарювання. Від рішення цієї проблеми залежить місце підприємства в промисловому виробництві, його фінансовий стан, конкурентоспроможність на ринку.

Література

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби», затв. нак. МФУ №92 від 27.04.00: за станом на 16.11.2012 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.help/article/polozhennya-standart-buhgalterskogo-obliku-7-osnovni/>

2. Бачевский Б.Е. Обновление основных средств предприятия в условиях рыночной экономики / Б.Е. Бачевский, Н.Д. Свиридова, А.В. Чернобай; [ред. В.Н. Гончаров, В.В. Дорофиев]. – Донецк : ДонГАУ, 2001. – 180 с.

3. Самбурська Н.І. Сутність категорії основних засобів як економічної категорії та проблеми їх визнання / Н.І. Самбурська // Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право). – 2011. – № 3 (54). – С.124–130.

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

У період трансформації економічної системи суттєво зростає значення інвестиційної діяльності в країні. Від інтенсивності й результативності інвестиційних процесів залежить успіх перетворень, насамперед у сферах економічного, політичного та соціального життя. Ось чому сьогодні необхідно приділяти увагу питанням, пов'язаним з інвестуванням, способам і методам його активізації, вивченню умов створення сприятливого інвестиційного клімату, залученню інвестицій та їх ефективному використанню на усіх рівнях: держави, галузі, регіону, підприємства.

Аналіз інвестиційної діяльності і оцінки її ефективності досить повно відображені в роботах таких вчених, як: О.Ф. Балацький, О.М. Теліженко, М.О. Соколов, А.П. Іванов, С.С. Донцов, Л. Гітман, М. Джонк, У. Шарп та ін. У науковій літературі існує багато модифікацій поняття «інвестицій», поява яких зумовлена специфікою та традиціями різних економічних шкіл та течій. Широко розповсюдженою є інтерпретація інвестицій – як здійснення певних економічних проектів у теперішній час, щоб у майбутньому одержати дохід [3].

Згідно Закону України «Про інвестиційну діяльність», інвестиціями є всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, в результаті якої створюється прибуток (дохід) або досягається соціальний ефект [1].

Інвестиційна діяльність – це сукупність практичних дій інвесторів та учасників щодо здійснення інвестицій для одержання доходу чи прибутку. Головною метою інвестиційної діяльності є здійснення оптимальної ліквідності інвестиційних ресурсів, тобто максимізація добробуту власників, що забезпечуватиме тривалий безкризовий розвиток підприємства.

Виходячи з основної мети інвестиційна діяльність спрямована на вирішення таких найважливіших завдань:

- досягнення високих темпів економічного розвитку підприємства;
- максимізація доходів (прибутків) від інвестиційної діяльності;
- мінімізація інвестиційних ризиків;
- забезпечення фінансової стійкості та платоспроможності підприємства.

В сучасних умовах інвестиції є найважливішим засобом забезпечення технічного переозброєння виробництва, впровадження інноваційних технологій, і, таким чином, досягнення високого рівня ефективності виробництва. При здійсненні інвестиційної діяльності підприємства в першу чергу повинні подбати про інвестиційні ресурси, які, як зазначає А. Сімічев, являють собою всі форми капіталу, що залучаються для здійснення вкладень в об'єкти реального та фінансового інвестування [5].

В сучасних умовах розвитку економіки України та її структурної перебудови особливе значення має оновлення виробничого потенціалу підприємства, необхідною передумовою прискорення якого є достатня наявність інвестиційних ресурсів та можливість їх залучення з урахуванням інвестиційної привабливості підприємств. Прискорення оновлення виробничого потенціалу підприємств на інвестиційній основі забезпечує їх сталий розвиток і конкурентоспроможне функціонування [4].

Враховуючи актуальність питання щодо збільшення інвестиційної привабливості підприємства, підвищення його конкурентоспроможності, ми пропонуємо удосконалення управління інвестиційною діяльністю підприємства за рахунок формування механізму інвестиційного забезпечення підприємства, який є сукупністю складових, кожна з яких забезпечує здійснення політики інвестиційного забезпечення підприємства: пошуку та залучення джерел інвестування; виявлення інвестиційного потенціалу, що базується на

інвестиційній політиці підприємства спрямованої на виконання проектів; виявлення та покращення середовища реалізації інвестиційної політики; забезпечення єдності вкладення інвестицій в кожну зі стадій реалізації проекту; проведення поточного контролю; оперативне планування інвестиційних ресурсів.

Формування інвестиційних ресурсів є важливою складовою інвестиційної та загальної фінансової стратегії підприємства, а також вихідною умовою здійснення інвестиційного процесу на всіх його стадіях. Інвестиційна діяльність може здійснюватись за рахунок власних фінансових ресурсів інвестора (прибутку, амортизаційних відрахувань, грошових заощаджень громадян та юридичних осіб), позичених фінансових коштів інвесторів (облігаційних позик, банківських та бюджетних кредитів), залучених фінансових коштів інвестора (коштів, отриманих від продажу акцій, пайових та інших внесків громадян та юридичних осіб), а також бюджетних інвестиційних асигнувань [6].

Функціонування механізму інвестиційного забезпечення повинно здійснюватися шляхом поєднання окремих компонентів фінансового та інвестиційного механізмів підприємства, що, у свою чергу, є невіддільними елементами єдиного економічного механізму. Така єдність повинна дозволити не тільки розглядати окремі господарські процеси на підприємстві у їх взаємозв'язку, але й виділяти саме ті, що беруть безпосередню участь у формуванні інвестиційних ресурсів та активізації інвестиційної діяльності.

Складові механізму інвестиційного забезпечення підприємства представлені на рис. 1.



Рис. 1. Механізм інвестиційного забезпечення підприємства

Формування ефективного варіанту інвестиційної програми для досягнення цілей інвестиційної діяльності забезпечує структура стратегічного та оперативного планування інвестиційної діяльності

Таким чином, запропонований механізм інвестиційного забезпечення дозволить підприємству існувати в конкурентному середовищі і буде надійним важелем для встановлення стійких та стабільних позицій як на вітчизняних, так і на зарубіжних ринках. У свою чергу це обумовить можливість без суттєвих перешкод зайняти лідируючі позиції на світовому ринку, покращуючи свою репутацію, та конкурувати з іншими високоякісними товарами.

Література

1. Закон України «Про інвестиційну діяльність» №1560-XII від 18.09.1991 р. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12>

2. Балацький О.Ф. Управління інвестиціями [Текст] / О.Ф. Балацький, О.М. Теліженко, М.О.Соколов// Навч. посібник. – 2-ге вид., перероб. І доп.– Суми: ВТД «Університетська книга», 2014. – 232 с.

3. Носова О.В. Інвестиційна привабливість підприємства [Текст] /О.В. Носова // Стратегічні пріоритети. – 2007. – № 1 (12). – С. 120-126.

4. Пилитяк А.В. Інвестиційна привабливість регіонів України: соціально-демографічний аспект [Текст] /А.В. Пилитяк // Економіка України. – 2015. – № 8. – С.82–85.

5. Симичев А. Особливості формування інвестицій в сільському господарстві / А. Симичев // Міжнародний сільськогосподарський журнал. – 2005. – № 4. – С.48.

**ЕКОНОМІКА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ: ПРОБЛЕМИ, ТЕНДЕНЦІЇ,
ПЕРСПЕКТИВИ**

**Збірник матеріалів
IV міжнародної науково-практичної інтернет-конференції
10 – 12 грудня 2018 р., м. Дніпро**

Відповідальні редактори:

В.М. Шаповал, д-р екон. наук, проф.,
В.Я. Швець, д-р екон. наук, проф.,
Б. Шлюсарчик, д-р хабіліт., проф.

Видано в редакції авторів статей.

Підписано до друку 24.12.2018. Формат 30 x 42/4.
Папір офсетний Ризографія. Ум. друк. арк. 12,1.
Обл.-вид. арк. 12,1. Тираж 120 пр. Зам. 329/12-К.

Підготовлено до друку та видруковано в Національному технічному університеті
«Дніпровська політехніка».

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру ДК № 1842 від 11.06.2004.
49005, м. Дніпро, просп. Д. Яворницького, 19.