

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА МІСЬКА РАДА
ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ СТАТИСТИКИ У ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ
ІЗРАЇЛЬСЬКИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ІНСТИТУТ (ІЗРАЇЛЬ)
АЛЬ ХАДАР ІНСТИТУТ, ОАЕ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ (М. КИЇВ)
УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЗАЛІЗНИЧНОГО
ТРАНСПОРТУ (М. ХАРКІВ)
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
(М. ОДЕСА)
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (М. ЛУЦЬК)
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (М. МАРІУПОЛЬ)
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ» (М. ХАРКІВ)
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БУДІВНИЦТВА
ТА АРХІТЕКТУРИ (М. ХАРКІВ)**

МАТЕРІАЛИ

ІХ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО- ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

**«Регіональна, галузева та суб'єктна економіка України
на шляху до євроінтеграції»**

19-20 квітня 2017 р.

Частина 3

ХАРКІВ 2017

Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції «Регіональна, галузева та суб'єктна економіка України на шляху до євроінтеграції». Тези доповідей. Частина 3. – Харків: ХНУБА, 2017. – 296 с.

Доповіді наукової конференції містять результати досліджень відносно пріоритетності розвитку суб'єктів господарювання під впливом євроінтеграційних та глобалізаційних процесів за основними напрямками: ефективність функціонування суб'єктів національної економіки; економіка праці, соціально-трудова відносина та управління персоналом; інноваційно-інвестиційний розвиток національної економіки; економіко-правові проблеми; новітні маркетингові технології у сучасній глобальній економіці.

Роботи друкуються в авторській редакції, в збірці максимально зменшено втручання в обсяг та структуру відібраних до друку матеріалів. Редакційна колегія не несе відповідальності за достовірність статистичної та іншої інформації, яку надано в рукописах, а також коректність цитованості матеріалу, і залишає за собою право не розподіляти поглядів деяких авторів на ті чи інші питання, які розглянуті на конференції.

Редакційна колегія:

Калініченко Л.Л. – голова, проф., д-р екон. наук;
Пакуліна А.А. – доц., канд. екон. наук;
Смачило В.В. – проф., канд. екон. наук;
Янченко Н.В. – доц., канд. екон. наук.

Відповідальний за випуск: д-р екон. наук, проф. Калініченко Людмила Леонідівна

©Колектив авторів, 2017
© Харківський національний університет
будівництва та архітектури

СЕКЦІЯ 5
ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ
ВІДНОСИН

ДЕЯКІ ПРОБЛЕМИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Асп. Загородня Н.В.

Інститут Економіко-правових досліджень НАН України
Старший викладач кафедри права та публічного адміністрування
Маріупольський державний університет

В умовах глобалізації світової економіки, інтеграції України у європейський економічний простір та адаптації національного законодавства до норм і стандартів Європейського Союзу особливої актуальності набуває питання забезпечення сприятливих умов для здійснення зовнішньоекономічної діяльності. Визначальною першою основою для створення таких умов є наявність сприятливого законодавчого поля, що регулює дану сферу правовідносин та характеризується ознаками гармонійності, взаємоузгодженості його правових норм. Важливість правового регулювання зовнішньоекономічної діяльності полягає в його досконалості та узгодженості нормативно-правового забезпечення.

Вивчення чинного законодавства у сфері регулювання зовнішньоекономічної діяльності та літературних джерел за даною тематикою дозволяє виявити та окреслити деякі його недоліки, які створюють проблеми для правового регулювання. По-перше, це відсутність системності нормативно-правових актів, по-друге - наявність великої кількості нормативно-правових актів, що регламентують подібну сферу правовідносин та по-третє – мають місце численні прогалини та колізії правових норм.

Серед головних проблем правового регулювання зовнішньоекономічної діяльності, можна визначити наступні:

1. Неузгодженість правових норм основоположних нормативно-правових актів у сфері зовнішньоекономічної діяльності – Господарського кодексу України та Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність».

Насамперед, це стосується різного визначення поняття «зовнішньоекономічна діяльність». Головна відмінність даного визначення у цих двох актах полягає у тому, що Господарський кодекс (далі – ГК) у статті 377 закріплює однією з обов'язкових ознак даної діяльності перетин митного кордону України майном та/або робочою силою. Проте, далеко не всі види зовнішньоекономічної діяльності, регламентовані законодавством, здійснюються з перетинанням митного кордону України. Наприклад, експорт та імпорт капіталів, надання міжнародних послуг, міжнародні фінансові, кредитні та розрахункові операції тощо, а також окремі випадки експорту й імпорту товарів та робочої сили. Окрім цього, експортно-імпорту операції з товарами та роботи на контрактній основі фізичних осіб України з іноземними суб'єктами господарської діяльності (й навпаки) можуть здійснюватись без факту перетину кордону, про що навіть свідчить нормативне визначення цих видів діяльності у Законі України «Про зовнішньоекономічну діяльність» (далі – Закон) [1;2; 4, с. 27].

Відсутня у Законі норма, яка регулює порядок реєстрації зовнішньоекономічних договорів (контрактів). Хоча ст. 383 ГК встановлено, що види зовнішньоекономічних договорів (контрактів), що підлягають державній реєстрації, а також порядок її здійснення визначаються Законом, та іншими нормативно-правовими актами, прийнятими відповідно до нього. Проте, даний Закон наразі взагалі не містить жодних

положень як щодо видів зовнішньоекономічних договорів, що підлягають державній реєстрації, так і щодо порядку її здійснення;

Також, у Законі відсутнє положення щодо адміністративної відповідальності у сфері зовнішньоекономічної діяльності, можливість застосування якої передбачає ГК. Розділом V ГК передбачено такий вид господарсько-правової відповідальності, як адміністративно-господарські санкції. А ч. 3 ст. 383 даного Кодексу передбачає застосування цього виду відповідальності за невиконання вимоги реєстрації зовнішньоекономічних договорів (контрактів), що мають бути зареєстровані. Спеціальні закони також передбачають можливість застосування адміністративної відповідальності (наприклад, стаття 8 Закону України «Про особливості державного регулювання діяльності суб'єктів господарювання, пов'язаної з виробництвом, експортом, імпортном дисків для лазерних систем зчитування»);

2. Неузгодженість норм Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» з нормами інших законів, що регулюють дану сферу діяльності.

В якості прикладу такої неузгодженості, можна навести положення ч. 10 ст. 16, де зазначено, що рішення про запровадження режиму ліцензування у разі застосування заходів щодо захисту вітчизняного товаровиробника приймається Міжвідомчою комісією з міжнародної торгівлі згідно із законодавством. Проте, у Законі України «Про порядок ліцензування імпорту товарів в Україну, які є об'єктом застосування спеціальних заходів» не передбачена можливість застосування ліцензування як спеціального заходу;

3) Надмірна деталізація змісту зовнішньоекономічного законодавства.

Законодавство перетворюється із зібрання загальних правил поведінки на казуїстичне – розраховане лише на ті чи інші казуси, випадки. Останнім часом спостерігається тенденція до прийняття законів, що регулюють окремі вузько направлені аспекти зовнішньоекономічної діяльності (наприклад, «Про вивізне (експортне) мито на живу худобу та шкіряну сировину», «Про ставки вивізного (експортного) мита на насіння деяких видів олійних культур», «Про вивізне (експортне) мито на відходи та брухт чорних металів» та багато інших) [5, с. 183].

Отже, з метою вирішення вищевказаних проблем правового регулювання зовнішньоекономічної діяльності, пропонується:

- узгодити суперечності та прогалини правових норм Господарського кодексу України та Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність», внівши до них відповідні зміни;

- забезпечити взаємну відповідність положень Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» та положень інших основних нормативно-правових актів, що регулюють цю сферу правовідносин;

- здійснити консолідацію до Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» норм законів України та підзаконних нормативно-правових актів, які вже частково відображені у чинній редакції даного закону.

Література: 1. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 р. № 436-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 19. – Ст. 144. 2. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 16 квітня 1991 року № 959- XII // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 29. – Ст. 377. 3. Про порядок ліцензування імпорту товарів в Україну, які є об'єктом застосування спеціальних заходів: Закон України від 22 грудня 1998 року № 332 - XIV// Відомості Верховної Ради України. – 1999. – № 11. – Ст. 78. 4. Омельченко А.В. Адміністративно-правові засади зовнішньоекономічної діяльності в Україні : монографія / А.В. Омельченко. – К.: КНЕУ, 2011. – 309 с. 5. Омельченко А. Шляхи вдосконалення та розвитку законодавства України про зовнішньоекономічну діяльність / А. Омельченко // Право України. – 2011. – № 7. – С. 182-187.

МЕДІАЦІЯ ЯК ЗАСІБ АЛЬТЕРНАТИВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ГОСПОДАРСЬКИХ СПОРІВ

Канд. юр. наук, доц. Іванюта Н.В.
Маріупольський державний університет

Медіація відноситься до альтернативних засобів за допомогою яких здійснюється вирішення спорів, конфліктів та інших проблемних питань в процесі діяльності суб'єктів господарювання. Термін «медіація» походить від латинського «mediare» – посередництво. Вперше медіація виникла у США у 1960-х роках, потім вона розповсюдилась на європейські країни. На сучасному етапі медіація активно застосовується у Великобританії, Австрії, Німеччині, Норвегії, Фінляндії, Франції, Бельгії. Порядок медіації в цих країнах закріплений на рівні національного законодавства. Досвід цих країн свідчить, що медіація має позитивний результат як для самих учасників спору, так і для суспільства в цілому.

В умовах активних євроінтеграційних процесів, які відбуваються в Україні в останні роки, все більше уваги приділяється розвитку альтернативних способів вирішення спору, у тому числі медіації.

Актуальність запровадження медіації у національну законодавчу систему базується на позитивних та ефективних результатах практики її застосування в інших країнах. Застосування медіації відповідає гармонізації національного законодавства із законодавством Європейського Союзу. Рекомендація № R (98) 1 Комітету Міністрів Ради Європи щодо медіації в сімейних справах від 21.01.1998р., Рекомендація Rec № (2002) 10 Комітету Міністрів Ради Європи щодо медіації в цивільних справах від 18.09.2002р., Директива Європейського парламенту та Ради № 2008/52 ЕС щодо деяких аспектів посередництва (медіації) у цивільних та комерційних справах від 21.05.2008 р. присвячені питанням медіації.

В теорії українського права немає єдиної думки стосовно визначення та сутності медіації.

Г. В. Єршменко визначає медіацію як процес переговорів, коли до вирішення спірного питання залучається нейтральна сторона – медіатор (посередник), яка веде цей переговорний процес, вислуховує аргументацію сторін щодо суті спору і активно допомагає сторонам зрозуміти свої інтереси, оцінити можливість компромісів і самостійно прийняти рішення, що задовольнить всіх учасників переговорів [1].

О. В. Белінська надає визначення медіації, як добровільного та конфіденційного засобу вирішення конфліктної ситуації, де медіатор у ході структурованої процедури допомагає учасникам конфлікту вступити у прямі перемовини з метою вироблення спільного рішення щодо проблеми (головними ознаками медіації авторка вважає добровільність, конфіденційність, наявність структурованої процедури проведення, часткове втручання третьої сторони (медіатора), що передбачає допомогу у налагодженні спілкування та сприяння проходженню справи) [2, с. 158-159].

В.В. Резнікова трактує медіацію як господарську діяльність професійних, нейтральних (незалежних й неупереджених) посередників, що провадиться ними на засадах конфіденційності, добросовісності, рівності сторін шляхом вчинення дій (сукупності дій) фактичного характеру в інтересах сторін спору з метою спрямування їх до віднайдення компромісу й урегулювання спору самостійно, самими ж сторонами [3, с. 10-15].

Законодавчі акти по-різному надають визначення терміну «медіація». Закон України «Про Загальнодержавну програму адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу» медіацію визначає як переговори за уча-

стю нейтрального посередника, добровільний і конфіденційний процес, в якому нейтральна третя сторона допомагає конфлікуючим сторонам досягти взаємоприйнятої угоди, як метод, за яким сторони управляють і володіють як самим процесом, так і його результатом – угодою, тобто нічого не вирішується без згоди сторін [4].

У Директиві 2008/52/ЄС Європейського парламенту та Ради Європи медіація – це структурований процес, незалежно від його назви або посилання на нього, за допомогою якого дві або більше сторін спору намагаються самостійно, на добровільній основі, досягти згоди для вирішення спору за підтримки медіатора [5].

Указ Президента України «Про концепцію вдосконалення судівництва для утвердження справедливого суду в Україні відповідно до європейських стандартів» визначає медіацію як діяльність професійних посередників, які спрямовують учасників юридичного спору до компромісу й урегулювання спору самостійно самими сторонами [6].

Проект Закону України «Про медіацію» від 27 березня 2015 року містить наступне поняття медіації, як альтернативного (позасудового) методу вирішення спорів, за допомогою якого дві або більше сторони спору намагаються в рамках структурованого процесу, самостійно, на добровільній основі досягти згоди для вирішення їх спору за допомогою медіатора [7].

Слід зазначити, що в умовах реформування судової системи, повноважень судових органів особливу актуальність набуває необхідність прийняття Закону України «Про медіацію». Його прийняття підкреслило би прагнення України стати повноваженим членом Європейського Союзу; вказувало б на визнання Директиви 2008/52/ЄС від 21 травня 2008 року Європейського Парламенту та Ради ЄС [8]. Директива встановлює принципи здійснення медіації, як добровільної та ефективної процедури, що здійснюється під контролем суб'єктів спору. У Директиві зазначається, що у випадку не досягнення згоди щодо урегулюванні спору, суб'єкти можуть звернутися до розгляду у судовій інстанції. Важливим положенням є те, що Директива пропонує країнам - членам ЄС гарантувати сторонам можливість виконання досягнутої згоди щодо вирішення спору.

Українські вчені відзначають переваги медіації у порівнянні з іншими засобами регулювання господарських спорів:

- медіація – це не публічна процедура вирішення економічних конфліктів, тому вона є найбільш прийнятною для суб'єктів господарювання, які уникають небажаного публічного розголошення як факту наявності, так і подробиць конфлікту, що виник між ними [9, 44];

- медіація може забезпечити економічно ефективно та швидке позасудове вирішення спорів у господарських справах на засадах врахування потреб сторін, адже строки вирішення економічних конфліктів за допомогою медіації коротші, ніж при судовій процедурі;

- вартість медіації значно менша, ніж розміри судових витрат, пов'язані зі сплатою судових зборів, оплатою послуг адвокатів тощо;

- як правило, при судовому розгляді справи від імені сторін виступають їх представники, адвокати, які зацікавлені саме в прийнятті рішення на користь їх клієнтів, тоді як медіатор сприяє пошуку компромісного рішення, яке б задовольнило інтереси кожної зі сторін;

- гнучкість процедури дозволяє прийти сторонам до компромісного рішення, на відміну від рішення суду, яке є обов'язковим до виконання, однак в той же час є спроможним задовольнити інтереси лише однієї зі сторін спору;

- існує значна ймовірність того, що домовленості, досягнуті в результаті медіації, будуть добровільно дотримуватися, а між сторонами збережуться дружні

та стабільні партнерські відносини; — універсальність процедури, ефективність, стратегічність і творчість, дієвість [10, с. 67].

Тобто, медіація направлена на скоріший (оперативний) розгляд господарських спорів, що економить час та кошти суб'єктів спору. Головним є те, що розгляд спору починається за взаємною згодою сторін. Крім того, до переваг медіації можливо віднести те, що при розгляді спору приймає участь професійний медіатор, який обраний суб'єктами спору, тобто відвід медіатора практично не можливий, у порівнянні з суддею. Проведення, порядок, механізм розгляду спору визначається індивідуально; розгляд спору здійснюється строго конфіденційно; рішення за всіма спірними питаннями приймається шляхом досягнення згоди сторін.

Метою медіації є досягнення згоди за спірними питаннями, тобто іншими словами вирішення конфлікту. Метою медіації не є притягнення до відповідальності винної сторони спору.

Таким чином, медіація - альтернативний засіб регулювання господарських спорів, метою якого є встановлення згоди (домовленості) учасників щодо предмету спору, що здійснюється за допомогою незалежного та кваліфікованого посередника (медіатора), який допомагає учасникам спору самостійно та добровільно досягти згоди для вирішення спору.

На підставі вищезазначеного можливо зробити висновок, що на сучасному етапі розвитку України та в умовах реформування судової системи, запровадження альтернативних методів розгляду господарських спорів зіграє позитивну роль. По-перше, зменшиться навантаження на суди; по-друге, підвищиться правова культура та правосвідомість громадян та суб'єктів господарювання. Але для функціонування медіації в Україні необхідно прийняття нормативного акту, який забезпечить: механізм, принципи здійснення, права, обов'язки та відповідальність учасників, порядок виконання домовленості, засоби захисту у разі невиконання досягнутої домовленості та ін.

Література: 1. Єрмоєнко Г. Медіація як спосіб вирішення спорів / Г. Єрмоєнко // [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://innovations.com.ua/uk/interview/6/39/374>. 2. Єрмоєнко Г. Медіація як спосіб вирішення спорів / Г. Єрмоєнко // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://innovations.com.ua/uk/interview/6/39/374>. 3. Медіація (посередництво) як спосіб вирішення господарських спорів / В. Резнікова // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Юридичні науки. – 2012. – Вип. 90. – С. 10-15. 4. Про Загальнодержавну програму адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу: Закон України від 18 березня 2004 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 29. – Ст. 367. 5. Про деякі аспекти медіації у цивільних та господарських правовідносинах: Директива 2008/52/ЄС Європейського парламенту та Ради Європи від 21 травня 2008 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrmediation.com.ua>. 6. Про концепцію вдосконалення судівництва для утвердження справедливого суду в Україні відповідно до європейських стандартів: Указ Президента України від 10 травня 2006 р. [Електронний ресурс] // Комп'ютерна правова система «Нормативні акти України»: база даних ЗАТ «Інформтехнологія». – Режим доступу: <http://www.nau.kiev.ua>. 7. Про медіацію: Проект Закону № 2480 від 27.03.2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb>. 8. Directive 2008/52/EC of the European Parliament and of the council of 21 May 2008 on certain aspects of mediation in civil and commercial matters [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:136:0003:0008>. 9. Череватюк В. Медіативна процедура вирішення спорів: теоретичні і практичні аспекти / В. Б. Череватюк, К. Л. Сирук // Юридичний

вісник. – 2015. – №2 (35). – С. 41-46. 10. Ульянова Г. О. Актуальні питання запровадження медіації у сфері права інтелектуальної власності / Г. О. Ульянова // Південноукраїнський правничий часопис. – 2010. – № 3. – С. 66-68.

ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ГАРАНТІЯ ДОТРИМАННЯ ЄВРОПЕЙСЬКИХ СТАНДАРТІВ: ПРОЦЕСУАЛЬНИЙ АСПЕКТ

Ас. Катріч А.В.

Маріупольський державний університет

У 1991 році після отримання незалежності Україна спрямувала свій розвиток на європейську інтеграцію. Так, ще у 1994 році було підписано та ратифіковано Угоду про партнерство та співробітництво між Україною та Європейським Співтовариством. Даний крок спонукав нашу державу до не простого процесу, адже Україна має відповідати багатьом високим критеріям. Однією з вимог є судочинство, яке повинно відповідати міжнародним та європейським стандартам. Зараз можна зазначити, що Україна перебуває в стані реформ судової системи та окремих правових інститутів. Дане реформування відбувається шляхом приведення окремих сфер у відповідність з європейськими стандартами.

Згідно з Конституцією України судочинство - це самостійна галузь діяльності держави та багатогранна, специфічна сфера, в якій провідну роль відіграють суди – державні органи, що мають закріплені Конституцією повноваження здійснювати правосуддя [1]. Однак, декларативне закріплення європейських стандартів у Конституції країни та інших нормативно-правових актах є неефективним. Усі стандарти та приписи повинні ефективно реалізовувати наступні принципи: верховенство права, повага до прав та основоположних свобод людини, зміцнення судової влади та гарантування її незалежності та ін. Визнані прогресивною міжнародною спільнотою стандарти в сфері судочинства — принципи, рекомендації, правила, критерії — містяться в різноманітних за своєю правовою природою документах, мають різний рівень — загальносвітовий чи європейський. Вони можуть носити для України як обов'язковий, так і необов'язковий характер.

Сутність європейських та міжнародних стандартів частіше всього застосовується в цивільному та господарському судочинстві. Зауважимо, що господарський процес є більш актуальним для вивчення цього питання. Адже даний процес визнається науковцями як такий, що потребує більшої уваги з питання дотримання європейських стандартів. Також, це зумовлено тим що закріплення в нормах господарського судочинства міжнародних стандартів ще не визначає їх ефективності на практиці. Ми, по суті, перейшли (або повинні перейти) к зовсім іншим оцінкам деяких положень нашого права і зобов'язані новими очима поглянути на багато аспектів практики його застосування [2, с.104]. Так стаття 6 Конвенції про захист прав та свобод людини та громадянина зазначає, що кожен має право на справедливий і публічний розгляд його справи упродовж розумного строку незалежним і безстороннім судом, встановленим законом, який вирішить спір щодо його прав та обов'язків цивільного характеру або встановить обґрунтованість будь-якого висунутого проти нього кримінального обвинувачення [3].

Про неналежне дотримання Конвенції про права та свободи людини свідчить велика кількість справ розглянутих Європейським Судом. Особливим засобом дотримання європейських стандартів та принципів є процесуальна відповідальність. Питання відповідальності у судочинстві набуває все більшої актуальності. Так на практиці виникає багато випадків коли учасники процесу

порушують не тільки окремі норми права а й загальні принципи та стандарти прийняті міжнародною спільнотою. Однак, самого терміну відповідальності закріпленого у процесуальному законодавстві на даному етапі не має. Відповідальність розуміється, як сукупність учасників процесу за порушення вимог процесуального законодавства та у зв'язку з цим застосування до них заходів державного примусу. Недотримання поняття відповідальності та її не застосування при порушенні процесуальних прав свідчить про порушення прав фізичних і юридичних осіб на справедливий судовий розгляд. Все це створює передумови для правової невизначеності. Останнє реформування процесуального законодавства все ж залишає відкритим питання щодо термінологічного закріплення відповідальності та її основних видів. В проекті нового Господарського процесуального кодексу сформульовані лише заходи процесуального примусу, які не завжди можуть гарантувати ефективне дотримання європейських стандартів судочинства.

Також слід зазначити, що ЄСПЛ при вирішенні питання про прийняття справи до розгляду керується власними критеріями. В цьому аспекті норми національного законодавства не є для нього обов'язковими. Тому відсутність термінологічного закріплення поняття процесуальної відповідальності та окремих її заходів не є підставою для відмови у розгляді справи ЄСПЛ.

Таким чином Європейський Суд є ініціатором процесу ретельного та систематичного росту рівня забезпечення виконання прав та свобод людини при здійсненні судочинства. Підтвердженням цього є використання правових позицій та практики ЄСПЛ.

Вищесказане дозволяє зробити висновок, що діяльність національних судів і Європейського суду з прав людини спрямована до спільної мети - підвищення якості виконання державою своїх обов'язків визнавати, дотримуватися і захищати права і свободи осіб, які перебувають під її юрисдикцією.

Література: 1. Конституція України: [Текст]: офіц. текст: [прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 р. із змінами, внесеними Законом України від 8 грудня 2004 р.: станом на 1 січ. 2006 р.]. – К.: Мін-во Юстиції України, 2006. – 124 с. 2. Вилова М. Г. Право на справедливе судебное разбирательство: европейские стандарты и традиции / М.Г. Вилова // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2014. – №1. – С.104-110. 3. Конвенція про захист прав людини і основоположних свобод [Електронний ресурс] :- Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=121%2F2006>.

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДЕРЖАВНОГО КОНТРОЛЮ ЗА ГОСПОДАРСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ОСНОВІ НОВИХ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ПІДХОДІВ

Д-р екон. наук, проф.,
академік Академії економічних наук України Коніщева Н. Й.,
канд. наук з держ. упр. Власов В. О.
ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет»

Проблема створення ефективної системи державного контролю у сфері господарської діяльності є актуальною для всіх економічно розвинених держав [1–3]. В умовах ринкової економіки державний контроль має відігравати вторинну роль, надаючи більшу самостійність суб'єктам господарювання. Світові тенденції свідчать, що найбільш ефективно вирішення завдань держави забезпечує поєднання

ринкових механізмів господарювання та механізмів державного регулювання економіки. Науковці зазначають, що контроль за діяльністю підприємств, наприклад, у країнах Європейського Союзу в подальшому відіграватиме центральну роль у процесі адаптації та розвитку державного управління, а також розвитку підприємництва [4, с. 198].

В Україні державний контроль здійснюють близько 70 контролюючих органів. У результаті проведених ними перевірок щорічно призупиняється робота більш ніж 150 тис. суб'єктів господарювання. Обсяг недоотриманої виручки внаслідок їх простоїв оцінюється десятками млрд. грн. Кількість проведених заходів державного контролю щодо діяльності суб'єктів господарювання із року в рік зменшується. Одночасно збільшуються обсяги порушень законодавства в сфері господарювання.

За даними моніторингу діяльності контролюючих органів, який проводить Федерація роботодавців України, за час дії мораторію на здійснення перевірок підприємств у 2015 р. відзначилось збільшення навантаження на суб'єктів господарювання саме в період, коли мораторій не діяв: кількість перевірок збільшилась у 1,35 рази; кількість посадових осіб підприємств, притягнутих до адміністративної відповідальності – в 1,8; сума адміністративних штрафів – у 3,2 рази. Це стало підставою для продовження мораторію на здійснення перевірок бізнесу до 2018 р. [5]. У той же час витрати держави на утримання органів державного контролю та проведення контрольних заходів у кілька разів перевищують розмір нарахованих за їх результатами фінансових санкцій [6, с. 93].

Це свідчить про необхідність трансформації діючої системи державного контролю за господарською діяльністю на основі створення механізмів, які будуть гарантувати підприємцям можливості для захисту своїх прав; містити обмеження для контролюючих органів, що суттєво не впливають на бізнес-клімат в Україні; відповідати вимогам ЄС; створювати можливості для громадського контролю за діяльністю контролерів; надавати можливості для оперативного реагування на порушення законодавства.

Мета даного дослідження полягає у розробці якісно нових концептуальних підходів до організації та здійснення державного контролю за господарською діяльністю в умовах реформи регуляторної політики.

Багаторічні дослідження, які здійснювались на кафедрі обліку та аудиту факультету психології, економіки та управління Донбаського державного педагогічного університету, дозволили розробити якісно нові підходи до вирішення проблеми підвищення ефективності державного контролю за господарською діяльністю [7, 8].

Наукова новизна та практична значущість проведених досліджень визначаються комплексом результатів, які дозволили сформулювати нову концепцію організації та здійснення державного контролю за господарською діяльністю. Визначено багатофункціональну інтегруючу роль державного контролю в державному управлінні. Її сутність в умовах дерегуляції підприємництва розкривається в посиленні регулятивної ролі державного контролю в державному управлінні сферою господарювання, завдяки чому механізм державного контролю стає засобом державного регулювання господарської діяльності.

На основі аналізу визначення термінів «контроль» і «нагляд» у законодавстві України, компетенції та повноважень органів контролю та нагляду, форм і методів їх здійснення в різних сферах господарювання уточнено поняття «державний контроль за господарською діяльністю», обґрунтовано необхідність розмежування змісту термінів «контроль» і «нагляд», а також висновок, що застосування терміна «державний нагляд за господарською діяльністю» в сучасному законодавстві є некоректним [8, с. 67, 74–76].

Дослідження проблеми юридичної відповідальності суб'єкта господарювання дозволило розкрити логіку встановлення його вини, яка ґрунтується на суб'єктивному ставленні посадових осіб суб'єкта господарювання до вчинення порушень встановлених правил організації та здійснення господарської діяльності, а також причинно-наслідковому зв'язку між особистими діями (бездіяльністю) і діями (бездіяльністю) цього суб'єкта, які мають протиправний характер. Притягнення до відповідальності за порушення встановлених правил господарювання має здійснюватися виключно через судові органи на основі дотримання принципу презумпції невинуватості суб'єктів господарської діяльності та ґрунтуватися на рішенні суду щодо притягнення до відповідальності його посадовців [8, с. 118–125].

Формулу презумпції невинуватості сформульовано таким чином: «Суб'єкт господарювання вважається невинуватим у вчиненні порушення правил здійснення господарської діяльності і не може бути притягнутий до відповідальності, доки його вину не буде доведено в законному порядку і встановлено рішенням суду. Вину суб'єкта господарювання у вчиненні порушення правил здійснення господарської діяльності зобов'язані доводити органи державного контролю. Рішення суду щодо притягнення до відповідальності суб'єкта господарювання не може ґрунтуватися на доказах, одержаних органом державного контролю незаконним шляхом або у незаконний спосіб, а також на припущеннях. Усі сумніви щодо доведеності вини суб'єкта господарювання у вчиненні правопорушення тлумачаться на його користь» [8, с. 261–262].

Основним результатом проведених досліджень стала розробка нової концепції організації та здійснення державного контролю за господарською діяльністю [8, с. 159–163]. На відміну від чинної системи державного контролю основною ланкою розробленої концепції є необхідність посилення ролі державного контролю в державному регулюванні сфери господарських відносин; надання повноважень контролюючим органам для дієвої реалізації контрольних функцій; встановлення єдиної для всіх органів процедури здійснення заходів державного контролю; забезпечення належного захисту прав і законних інтересів суб'єктів господарювання; встановлення порядку притягнення до відповідальності за порушення правил здійснення господарської діяльності через судові органи на основі дотримання презумпції невинуватості суб'єктів господарювання та конституційних принципів правової відповідальності (рис. 1).

Виходячи з основних засад формування якісно нової концепції організації та здійснення державного контролю за господарською діяльністю, яка базується на інтегруючій та регулятивній ролі механізму державного контролю як засобу державного регулювання господарської діяльності, запропоновано організаційно-правові напрями підвищення ефективності механізму державного контролю. Їх практична реалізація можлива на основі прийняття розроблених авторами змін до Закону України від 05.04.2007 р. № 877-V «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності» [8, с. 247–262].

Вважаючи значну наукову та практичну цінність розробленої концепції було підготовлено проект закону України «Про внесення змін до Закону України від 05.04.2007 р. № 877-V «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності», який надіслано до Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України, Федерації роботодавців України, наукових установ та вищих навчальних закладів.

Наукова новизна та практична значущість розроблених пропозицій знайшли позитивну оцінку низки наукових установ і вузів України. Зокрема отримано позитивні відгуки від фахівців Національного інституту стратегічних досліджень (м. Київ), Інституту економіки промисловості НАН України (м. Київ), Інституту

глобальних стратегій управління Національного університету «Острозька академія» (м. Острог), Житомирського державного університету ім. Івана Франка (м. Житомир), Харківського державного університету харчування та торгівлі (м. Харків) [9].



Рисунок 1 - Концепція організації та здійснення державного контролю за господарською діяльністю

Впровадження в практику основних пропозицій розробленого проекту закону України «Про внесення змін до Закону України від 05.04.2007 р. № 877-V «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності» [10, с. 19–20] сприятиме створенню дієвого механізму державного контролю за господарською діяльністю, упорядкуванню діяльності органів державного контролю, зменшенню конфліктів державних контролюючих органів з суб'єктами господарювання, забезпеченню балансу інтересів держави та підприємництва.

Література: 1. Borski Maciej, Nikolajew Jerzy, Abramek Madejska Anna et al. Bodźce prawno-finansowe w prowadzeniu działalności gospodarczej. Zachęty i utrudnienia / red. Stanisławski Tadeusz, Przywora Bogusław, Jurek Łukasz. – Lublin: KUL, 2016. – 206 s. 2. Kania Michał, Ziółkowska Agnieszka, Powalowski Andrzej et al. Kontrola przedsiębiorcy / red. Blicharz Rafał. – Warszawa: CeDeWu, 2013. – 554 s. 3. Kosikowski Cezary. Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej. Komentarz. –

Warszawa: LexisNexis, 2012. – 624 s. 4. Vavtar B. The reach of control in government administration of the republic of Slovenia / Bojan Vavtar, Tomaz Boh, Franci Demsar // International Journal of Management and Enterprise Development. – 2010. – Vol. 8. – No 2. – P. 198–208. 5. Мораторій на перевірки бізнесу продовжено до 2018 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fru.org.ua/ua/events/business-events/moratorii-na-perevirky-biznesu-prodovzheno-do-2018-roku>. 6. Коніщева Н.Й. Концепція організації та здійснення державного контролю за господарською діяльністю / Н.Й. Коніщева, В.О. Власов // Світовий досвід теорії та практики публічного управління: зб. наук. праць. – Сер. Громадянське суспільство. – Вип. 9 / За заг. ред. О.М. Руденко, С.В. Штурхецького. – Острог: Ін-т глобальних стратегій управління, Вид-во Нац. ун-ту «Острозька академія», 2015. – С. 86–99. 7. Коніщева Н.Й. Державний контроль за господарською діяльністю: нові підходи до правового регулювання / Н.Й. Коніщева, В.О. Власов // Інноваційно-інвестиційні, ресурсні та управлінські складові розвитку підприємств-учасників інтеграційних об'єднань: міжнародна колективна монографія / Під заг. ред. К.Ф. Ковальчука; Нац. металургійна академія України. – Донецьк: ЛАНДОН-XXI, 2013. – С. 18–41. 8. Коніщева Н.Й. Підвищення ефективності механізму державного контролю за господарською діяльністю: монографія / Н.Й. Коніщева, В.О. Власов / За заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Н.Й. Коніщевої. – Харків: Видавництво «НТМТ», 2016. – 270 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://drive.google.com/open?id=0ByFW-JBJGZyAVEp4cVJpdEVzZ1E>. 9. Науковий альманах «Global World», 2016. – Том I (II); електронне фахове видання «Економіка. Управління. Інновації», серія «Економічні науки», 2016. – № 1; Науковий вісник Донбаської машинобудівної академії, 2016. – №1 (19E); ж. «Стратегічні пріоритети», серія «Політика», 2016. – №1 (38); ж. «Вісник економічної науки України», 2016. – №2 (29). 10. Власов В.А. Анализ регуляторного влияния направленный повышения эффективности государственного контроля за хозяйственной деятельностью в Украине / В.А. Власов // Вопросы управления. – 2014. – № 3 (9). – С. 13–22.

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ

Ст. Мілова Д.І.

Науковий керівник: викл.Багіна Г.А.

Державний вищий навчальний заклад

«Харківський коледж текстилю та дизайну»

Зовнішньоекономічна діяльність підприємства є важливою і невід'ємною сферою господарської діяльності, яка при ефективному використанні всього комплексу сучасних форм і методів міжнародного бізнесу здатна позитивно впливати на ефективність виробництва, його технічний рівень та якість продукції, що виробляється.

Законом України «Про економічну самостійність України» від 3 серпня 1990 р. встановлено, що Україна самостійно здійснює керівництво зовнішньоекономічною діяльністю, бере безпосередню участь у міжнародному поділі праці та розвиває економічне співробітництво з іншими державами на основі принципів заінтересованості, рівноправності і взаємної вигоди. Підприємства і організації мають право вступати у прямі господарські зв'язки та співробітничати з підприємствами та організаціями інших держав, створювати з ними спільні підприємства, асоціації, концерни, консорціуми, союзи, інші об'єднання (ст. 12 Закону).

Зовнішньоекономічна діяльність підприємства, як зазначається у ст. 25 Закону України «Про підприємства в Україні», є частиною зовнішньоекономічної

діяльності України і регулюється законами України. Чільне місце серед цих законів посідає Закон України "Про зовнішньоекономічну діяльність" від 16 квітня 1991 р., який визначає зовнішньоекономічну діяльність як діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, побудовану на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами.

Зазначений Закон закріплює принципи, якими керуються українські та іноземні суб'єкти господарської діяльності при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності:

- а) принцип суверенітету народу України у здійсненні зовнішньоекономічної діяльності;
- б) принцип свободи зовнішньоекономічного підприємництва;
- в) принцип юридичної рівності і недискримінації;
- г) принцип верховенства закону;
- д) принцип захисту інтересів суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності;
- е) принцип еквівалентності обміну, неприпустимості демпінгу при ввезенні та вивезенні товарів.

Коло суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності в Україні досить широке. До нього входять:

- фізичні особи - громадяни України, іноземні громадяни та особи без громадянства, які мають цивільну правоздатність і дієздатність згідно з законами України і постійно проживають на її території;

- юридичні особи, зареєстровані як такі в Україні і які мають постійне місцезнаходження на території України, в тому числі юридичні особи, майно та/або капітал яких є повністю у власності іноземних суб'єктів господарської діяльності;

- об'єднання фізичних, юридичних, фізичних та юридичних осіб, які не є юридичними особами згідно з законами України, але мають постійне місцезнаходження на території України і яким цивільно-правовими законами України не заборонено здійснювати господарську діяльність;

- структурні одиниці іноземних суб'єктів господарської діяльності, які не є юридичними особами згідно з законами України (філії, відділення тощо), але мають постійне місцезнаходження на території України;

- спільні підприємства за участю суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, зареєстровані як такі в Україні і які мають постійне місцезнаходження на її території;

- інші суб'єкти господарської діяльності, передбачені законами України.

При цьому всі зазначені суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності мають рівне право здійснювати будь-які прямо не заборонені законами України її види незалежно від форми власності та інших ознак.

Фізичні особи мають право здійснювати зовнішньоекономічну діяльність з моменту набуття ними цивільної дієздатності згідно із законами України. Фізичні особи, які мають постійне місце проживання на території України, мають зазначене право, якщо вони зареєстровані як підприємці згідно з Законом України «Про підприємництво», а фізичні особи, які не мають постійного місця проживання на території України, мають право здійснювати зовнішньоекономічну діяльність, якщо вони є суб'єктами господарської діяльності за законом держави, в якій вони мають постійне місце проживання або громадянами якої вони є.

Юридичні особи мають право здійснювати зовнішньоекономічну діяльність відповідно до їхніх статутних документів з моменту набуття ними статусу юридичної особи. Всі суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності України мають

право відкривати свої представництва на території інших держав згідно із законами цих держав. Іноземні суб'єкти господарської діяльності, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність на території України, мають право на відкриття своїх представництв на території України. Реєстрація цих представництв здійснюється у порядку, встановленому ст. 5 Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність».

Суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності можуть здійснювати будь-які її види, не заборонені прямо і у виключній формі законами України.

Безпосереднє здійснення підприємствами зовнішньоекономічної діяльності регулюється державою в особі її органів, недержавних органів управління економікою. Державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності здійснюють Верховна Рада України, Кабінет Міністрів України, Національний банк України, Міністерство зовнішніх економічних зв'язків та торгівлі, Державна митна служба України відповідно до їхньої компетенції, визначеної ст. 9 Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність», а також органи місцевого самоврядування, компетенція яких у галузі зовнішньоекономічної діяльності визначена ст. 10 зазначеного Закону та ст. 35 Закону України «Про місцеве самоврядування» від 21 травня 1997 р.

Література: 1. Дідківський М.І., Вебер Л., Зовнішньоекономічна діяльність.-навчальний посібник – К.: Знання,2006.-462 с. 2.Гребельник О.П., Романовський О.О., Основи зовнішньоекономічної діяльності.- навчальний посібник - К: Деміур, 2003.-296 с. 3.Дроздова Г.М., Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства.- навчальний посібник - К: Центр навчальної літератури, 2004.-247 с. 4.Румянцев А.П., Румянцева Н.С., Зовнішньоекономічна діяльність.-навчальний посібник – К.: Центр навчальної літератури, 2004.-377 с. 5.Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України (відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, N 29, ст. 377) ww.rada.gov.ua

ЗАХИСТ ЯК ЗАСІБ РЕГУЛЮВАННЯ ГОСПОДАРСЬКИХ ВІДНОСИН В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

*Д-р юр. наук, проф. Ніколенко Л.М.
Маріупольський державний університет*

Сучасний етап розвитку України характеризується проведенням реформ у сферах економіки, законодавства, а також соціальної, культурної, освітньої, правоохоронної та судової діяльності. Проведення реформ актуалізується тим, що Україна проголосила курс на інтеграцію до Європейського співтовариства. Метою якого є наближення української правової системи до європейських та світових стандартів та введення до законодавства України положень, які певний час існують у міжнародному законодавстві. Приєднання України до міжнародних конвенцій, урахування міжнародної судової практики є одними із умов переходу України до повноцінних ринкових відносин, сталого розвитку економіки, а також забезпечення стабільності у господарській діяльності, що є найбільш актуальною проблемою в сучасний період.

Складність господарських відносин та їх постійні зміни, у зв'язку з удосконаленням законодавства, що визначають сучасну українську дійсність, спричинило значне збільшення звернень до суду за захистом порушених прав та охоронюваних законом інтересів громадян та юридичних осіб. Така ситуація обумовила погіршення показників оперативності та ефективності розгляду справ судами. Відповідні фактори негативно впливають на дотримання конституційного

права на судовий захист у зв'язку із порушенням принципу доступності правосуддя. У зв'язку з цим з'являється нагальна необхідність вирішення питань, пов'язаних з захистом прав та охоронюваних законом інтересів. На підставі цього наочно проявилася необхідність вдосконалення захисту як засобу врегулювання господарських відносин.

Реформування економіки і розвиток різноманітних правових відносин повинні передбачати гарантію розгляду та вирішення спорів за критеріями ефективності, справедливості та оперативності.

В умовах реформування, посилення процесів гармонізації та зближення національного законодавства з європейським правом перед сучасними дослідниками-правниками стоїть нелегке завдання - запропонувати дієві інструменти захисту прав та охоронюваних законом інтересів суб'єктів господарювання за допомогою науково-обґрунтованих методів та форм регулювання. Особливо це стосується сфери вирішення господарських спорів, що може і повинно бути використано не лише як фактор захисту зазначених осіб, але й як стимул для справедливого та ефективного розгляду спорів. Заважають цьому розвитку дезорганізація законодавчих актів, неповнота і застарілість норм, а також, невідповідність окремих складових таким сучасним європейським якостям, як: доступність правосуддя, інституціональна незалежність, безпристрасність в матеріальному та процесуальному аспектах, розумність строків, справедливість та ефективність, розширення диспозитивних і змагальних засад, активізація суб'єктів та зниження активності судів. До традиційних правових проблем тут додається новий виклик, що зумовлений глобалізаційними та євроінтеграційними процесами.

Трансформаційні процеси в суспільстві, реформування економіки, гармонізація національного законодавства відповідно до міжнародних стандартів щодо регулювання та здійснення виробництва, реалізації та споживання товарів і послуг, корпоративних прав та інших сфер діяльності об'єктивно обумовлюють появу нових форм захисту.

Згідно з ч. 5 ст. 55 Конституції України у кожного є право будь-якими не забороненими законом засобами захищати свої права та свободи від порушень та протиправних посягань. Тобто кожна особа має право вільно обирати незаборонений законом засіб захисту прав і свобод.

Стаття 20 Господарського кодексу України зазначає, що кожний суб'єкт господарювання та споживач має право на захист своїх прав і законних інтересів. При цьому у законодавстві підкреслюється, що суб'єкт господарювання може використовувати різні форми та засоби своїх прав та законних інтересів.

Виділяють наступні форми захисту: самозахист; досудове врегулювання спорів; залучення органів, які будуть сприяти в такому захисті. Крім того, можливо виділення нотаріального, адміністративного та судового захисту.

Нотаріальний захист суб'єктів господарювання полягає у тому, що окремі угоди потребують додаткових гарантій щодо захисту прав власника. Такі гарантії досягаються шляхом нотаріального посвідчення набуття або передачі прав власності. Вчинення нотаріальних дій покладається на нотаріусів.

Адміністративний захист суб'єктів господарювання полягає у тому, що він застосовується як при наявності, так і при відсутності правопорушення, а також спрямований на запобігання правопорушенням та усунення їх шкідливих наслідків. Господарський кодекс України містить статті 240–247, які зазначають адміністративно-правові засоби захисту суб'єктів господарювання. Слід зазначити, що у практиці часто зустрічаються випадки, коли майнові відносини між суб'єктами господарювання виникають безпосередньо з актів державного

управління, тобто без укладання договорів (стягнення штрафів, конфіскація майна).

Досудовий захист суб'єктів господарювання полягає у тому, що у зв'язку з порушенням прав та законних інтересів суб'єктів господарювання, останні мають право здійснити заходи щодо їх поновлення до звернення з позовом до господарського суду. Тобто, досудовий захист спрямований на скоріше відновлення порушених прав суб'єктів господарювання та сприяє виявленню або усуненню причин виникнення правопорушень у сфері господарських відносин. За законодавством можливо виділити загальний досудовий захист прав суб'єктів господарювання, який визначений статтями 5–11 Господарського процесуального кодексу України та спеціальний досудовий захист прав суб'єктів господарювання, який визначений нормами інших нормативних актів, наприклад, порядок пред'явлення і розгляду претензій до органів транспорту.

В умовах реформування господарського матеріального та процесуального законодавства питання захисту прав та законних інтересів суб'єктів господарювання є особливо актуальними та практично значимими. Особливо у зв'язку з тим, що у більшості угод, що укладаються підприємствами України з підприємствами інших країн, передбачається арбітражний порядок вирішення спору.

Судовий захист суб'єктів господарювання є найбільш ефективною формою поновлення порушених прав, тому що суд є незалежним органом, який підпорядковується тільки закону. Стаття 1 Господарського процесуального кодексу України передбачає право звернення до господарського суду юридичних осіб, а також громадян, які займаються підприємницькою діяльністю.

Право на судовий захист передбачено статтями Конституції України. Стаття 8 Конституції України зазначає, що звернення до суду для захисту конституційних прав і свобод людини і громадянина безпосередньо на підставі Конституції України гарантується. Стаття 13 Конституції України встановлює обов'язок держави забезпечити захист прав усіх суб'єктів права власності і господарювання, в тому числі у судовому порядку. До таких суб'єктів належать, зокрема, юридичні особи та інші суб'єкти господарських відносин. Тобто можливість судового захисту не може бути поставлена законом, іншими нормативно-правовими актами у залежність від використання суб'єктом правовідносин інших засобів правового захисту, у тому числі досудового врегулювання спору.

Право суб'єкта господарювання на звернення до суду не обмежуються національною судовою системою. На підставі законодавства суб'єкт господарювання має право звертатися до міжнародних судових установ або до відповідних органів міжнародних організацій. В Україні з 1997 р. набула чинності Конвенція про захист прав і основних свобод людини. На підставі Конвенції кожен, хто перебуває під юрисдикцією України, після вичерпання всіх національних засобів правового захисту має не лише право, а й реальну можливість звернутися за захистом своїх прав до Європейського суду з прав людини. В умовах прагнення України стати повноправним членом Європейського співтовариства застосування та виконання українськими судовими та державними органами рішень Європейського суду є необхідною умовою. Як показує судова практика, українські суди у своїх рішеннях посилаються на відповідні рішення.

Якщо проаналізувати досвід захисту прав та законних інтересів суб'єктів господарювання в інших країнах, то можливо зробити висновок, що крім загальних судів, захист здійснюють також спеціалізовані судові або інші органи, які для розгляду справ залучають не тільки юристів, а й професіоналів певного виду діяльності. У сучасний період, коли здійснюється судова реформа в Україні цей досвід необхідно вивчати для того, щоб мати певні уявлення про законодавство

інших країн, на основі якого можуть в окремих випадках вирішуватись спори між українськими й іноземними суб'єктами.

У зв'язку з поширенням застосування міжнародних актів при здійсненні захисту прав суб'єктів господарювання необхідно з метою посилення та підвищення його ефективності вивчати досвід інших країн, але не тільки судовий, а також позасудовий. Такою особливою формою захисту є медіація, яка лише починає з'являтися в господарських відносинах. Медіація відноситься до альтернативній формі захисту господарських відносин, тобто це форма вирішення конфлікту за участю третьої нейтральної, неупередженої сторони (медіатора). Особливістю є те, що сторони контролюють процес прийняття рішення щодо врегулювання спору та захисту своїх прав та охоронюваних законом інтересів. На даний час у Верховній Раді України зареєстровано проект Закону від 19.04.2012 р. № 10301-1, яким запропоновано визначити правові засади впровадження та проведення позасудової процедури врегулювання конфліктів за взаємною згодою сторін конфлікту (медіації) та за участю посередника (медіатора), принципи та порядок проведення медіації, а також статус медіатора.

Стрімкий розвиток альтернативних форм захисту (медіація, арбітраж, третейський суд і т.ін.) в багатьох країнах, не дивлячись на відмінності правових систем має багато спільного, тому необхідно вивчати накопичений досвід інших країн. Однак, враховуючи досвід інших країн, не слід забувати свій власний, який склався в період становлення незалежної держави та має багатотікову історію.

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ РИНКОВИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Ст. 2 курсу спец. «Бухгалтерський облік» Нога В., Пруднікова Ю.,
Науковий керівник: викл. Зерній О. В.
*Державний вищий навчальний заклад
«Харківський коледж текстилю та дизайну»*

Здійснення в Україні ринкових перетворень обумовлює якісно нове ставлення до права як головного регулятора суспільних відносин. У сучасних умовах право набуває особливого змісту, оскільки має забезпечувати реформування суспільних відносин на ринковій основі. Забезпечення оптимального правового регулювання суспільних відносин, у тому числі економічних - дуже актуальна проблема не лише сучасного соціально-економічного, а й суспільно-політичного життя держави. Це зумовлено якісно новими явищами, структурними зрушеннями в економіці. України, його розвитком у напрямку до формування в Україні соціально орієнтованої ринкової економіки, це вказує на потребу вивчення ролі права в регулюванні економічних відносин, удосконалення методів їх правового регулювання.

Особлива роль у забезпеченні правового регулювання економічних відносин належить окремим галузям права. Це обумовлено багатогранністю і складністю економічних відносин, оскільки до них належить ціла низка найрізноманітніших відносин, зв'язків, що виникають при виробництві і розподілі матеріальних благ. Різний характер і правова природа зв'язків, відносин, що об'єднуються в комплексну категорію економічних відносин, вказує на необхідність регулювання цих відносин шляхом поєднання норм різних галузей права, що відповідають змісту кожного різновиду суспільних відносин, які за своєю суттю можна віднести до економічних.

Враховуючи зміст та сутність економічних відносин, можна зробити висновок, що їх правове регулювання провадиться за участю норм різних галузей права.

Головним критерієм участі норм окремих галузей права в правовому регулюванні економічних відносин є їх предмет. Йдеться саме про предмет правового регулювання. Разом з тим, варто вказати, що характер і зміст правового регулювання економічних відносин виявляється через метод. Тому дослідження методів правового регулювання є необхідною умовою визначення особливостей правового регулювання економічних відносин. Економічні відносини регулюються різними галузями права, тому можна твердити, що головну роль у правовому регулюванні економічних відносин відіграють методи, що мають міжгалузевий характер.

Визначальну роль у визначенні методів правового регулювання економічних відносин відіграють об'єктивні закони економіки. Варто зауважити, що віддзеркалення економічних законів у правових нормах несе в собі певний суб'єктивний елемент, оскільки створює умови для розширення ініціативи господарюючих суб'єктів для прийняття рішень щодо здійснюваної ними господарської діяльності, а зрештою — для розвитку в Україні підприємництва, як одного з головних чинників форсування ринкових перетворень у нашій державі. Варто також відзначити, що за допомогою загально-дозвільних методів реалізуються головні принципи розвитку підприємництва в Україні.

Дослідження правового регулювання економічних відносин та перспектив розвитку економічного законодавства дало можливість:

1) визначити співвідношення права і економіки та напрями їх взаємодії, встановити, що право впливає на економіку,

по-перше, як чинник упорядкування економічних відносин та економічних процесів;

по-друге, як інструмент здійснення економічної політики, як зі сторони держави, так і зі сторони господарюючих суб'єктів;

по-третє, право закріплює економічні відносини, що складаються в державі, гарантує їх стабільність;

по-четверте, право стимулює формування нових економічних відносин;

по-п'яте, право підтримує і охороняє економічні відносини, а, отже праву належить провідна роль у становленні соціально орієнтованої ринкової економіки.

2) охарактеризувати сутність економічних відносин, як предмета правового регулювання та визначити, у зв'язку з цим, зміст правового регулювання та механізм його впливу на суспільні, включаючи і економічні, відносини;

3) відзначити, що правове регулювання економічних відносин має забезпечувати становлення в Україні соціально орієнтованої ринкової економіки;

4) визначити співвідношення державного регулювання економічних відносин та регулювання економічних відносин за допомогою ринкових механізмів;

5) запропонувати систему фінансово-економічних важелів регулювання економічних відносин, а також підкреслити, що держава, здійснюючи нормативно-правове регулювання економічних відносин, має діяти відповідно до повноважень визначених Конституцією та законами України;

6) охарактеризувати основні методи правового регулювання економічних відносин, показати важливу роль у регулюванні економічних відносин методів, які мають міжгалузевий характер, зважаючи на багатогранність та багатоаспектність економічних відносин;

7) запропонувати розширення сфери застосування договорів у правовому регулюванні економічних відносин;

8) запропонувати необхідність посилення ролі законів у нормативно-правовому регулюванні економічних відносин;

9) охарактеризувати основні перспективи удосконалення економічних відносин, вказавши, що головним напрямом удосконалення економічного законодавства має стати подальший розвиток економічного законодавства на основі прийнятого Цивільного кодексу та низки законів України, які мають забезпечити становлення в Україні соціально орієнтованої ринкової економіки.

Особливості правового регулювання економічних відносин та тенденції їх вдосконалення полягають у наступному:

1. Розширення застосування міжгалузевих методів у правовому регулюванні економічних відносин, що є необхідною умовою здійснення ринкових перетворень в економічній сфері, забезпечення їх соціальної спрямованості.

2. Посилення ролі і значимості загальнодозвільних методів правового регулювання економічних відносин.

3. Стимулювання господарюючих суб'єктів до більш активної участі у здійсненні ринкових перетворень в нашому суспільстві через використання методів рекомендацій та заохочень у правовому регулюванні економічних відносин.

4. Особливістю правового регулювання економічних відносин є розширення сфери договірно-правового регулювання економічних відносин, що є цілком виправданим наслідком розширення правосуб'єктності господарюючих суб'єктів.

5. Відшукання збалансованого застосування різних міжгалузевих методів правового регулювання економічних відносин, а отже вирішення проблеми достатності, необхідності та повноти правового регулювання в економічній сфері.

6. Посилення ролі законів в правовому регулюванні економічних відносин.

Розгляд перспектив удосконалення економічного законодавства дав можливість зробити висновки щодо:

1. Визначення сутності економічного законодавства, як системного правового явища і його складових елементів, виходячи з загальнотеоретичного розуміння терміну "законодавство" та особливостей правового регулювання економічних відносин на сучасному етапі.

2. Подальшого посилення ролі законів у правовому регулюванні економічних відносин, посилення ролі та значення процесів систематизації та кодифікації економічного законодавства.

3. Забезпечення розвитку економічного законодавства України на основі принципів та норм, які визначені Конституцією України та міжнародними договорами України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.

4. Посилення ролі наукової, економічної та правової експертизи проектів актів економічного законодавства на предмет їх відповідності чинному законодавству України, тенденціям розвитку економічних відносин, цілям, які мають бути досягнуті в разі набрання чинності зазначених документів.

5. Прийняття Законів України "Про нормативно-правові акти", "Про Кабінет Міністрів України", які б чітко визначили правовий статус та юридичну силу актів законодавства України. Це стосується також статусу правових актів Верховної Ради України. Тому необхідним є прийняття Закону України "Про закони та законодавчу діяльність".

6. Прийняття закону про принципи, методи регулювання економічних відносин та управління ринковою економікою, який має окреслити сутність економічного законодавства, розкрити основні елементи цього правового явища, межі та форми управління та регулювання державою економічних процесів.

Література: 1. Конституція України. - Закон України від 28 червня 1996 року №254/96. - Відомості Верховної Ради України. - 1996. - №30. - Ст.141. 2. Селіванов В., Діденко.Н. Правова природа регулювання суспільних відносин. -

Право України. - 2000. - №10 - С.15-17. 3. Козловський А.А. Гносеологічна природа права (філософсько - правовий аналіз): Автореф. на здобуття наукового ступеня доктора юридичних наук. - Київ. - 2000 - 40с. 4. Мамутов В. Економіко - правові важелі проти тіньової економіки. - Вісник національної Академії наук України. - 2001. - №1 - С.24-32.

ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ ПРАВА ЛЮДИНИ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Асп. Ошкадеров І. Г.

Маріупольський державний університет

В Україні здійснюється трансформація соціальної та економічної сфер. Ці зміни характеризуються особливостями, які в першу чергу направлені на фундаментальні зміни розвитку приватного сектора, наприклад, проводиться дерегуляція підприємництва, а також вводяться межі державного регулювання господарської діяльності суб'єктів господарювання тощо. Однак слід зазначити, що на сьогодні не визначена концептуальна основа на підставі якої буде розвиватися відповідне законодавство. В умовах прагнення України стати повноправним членом Європейського співтовариства, активного застосування міжнародних законодавчих актів, проведення реформ в сфері економіки тощо, необхідно приділяти увагу вивченню сучасного стану реалізації економічних прав людини як конституційної моделі даної категорії відносин. Вивчення цих питань має практичне значення для ефективної реалізації соціально-економічної політики держави.

Конституція України визначає економічні та соціальні права і свободи: право власності і право громадян України користуватися об'єктами права державної та комунальної власності (ст. 41); право на підприємницьку діяльність (ст. 42); право на працю, на належні, безпечні і здорові умови праці, на заробітну плату, не нижчу від визначеної законом, право на захист від незаконного звільнення та на своєчасне одержання винагороди за працю (ст. 43); право тих, хто працює, на страйк (ст. 44); право кожного, хто працює, на відпочинок (ст. 45); право громадян України на соціальний захист (ст. 46); право на житло (ст. 47); право на достатній життєвий рівень (ст. 48).

В теорії конституційного права серед науковців немає єдиної думки стосовно визначення поняття економічних прав. В. С. Нерсисянц, визначає економічні права – як права індивіда (людини і громадянина) як незалежного суб'єкта економічних (товарно-грошових, виробничих, ринкових) відносин [1, с. 339]. О. Є. Лукашева підкреслює, що економічні права забезпечують людині вільне розпорядження основними факторами господарської діяльності [2, с. 161].

Н. Р. Нижник, пише, що економічні права – це права, які забезпечують людині вільне розпорядження основними факторами господарської діяльності та прояву господарської ініціативи [3, с. 118]. В. В. Кравченко вважає, що економічні права забезпечують людині можливість вільно розпоряджатися основними факторами виробничої діяльності, яка складає основу існування та розвитку суспільства [4, с. 96].

Економічні права людини – це підвид основних прав людини, які можливо визначити як сукупність прав, що забезпечують свободу підприємництва, існування та захист приватної власності, умови для реалізації здібностей, які направлені на задоволення матеріальних вимог та отримання доходів. Більшість вчених підкреслюють можливість вільного розпорядження основними факторами господарської діяльності та господарську ініціативу суб'єктів господарювання.

Економічні права людини мають тривалу історію становлення, яка базується на взаємозв'язку приватних та публічних інтересів, соціальних, політичних та правових трансформацій у суспільстві. Але тільки шляхом конституційного закріплення економічних прав можливо досягнути баланс між приватними та публічними інтересами у сфері перерозподілу матеріальних благ.

Перший нормативний документ, який чітко зазначив перелік економічних прав була Загальна декларація прав людини, затверджена Резолюцією Організації Об'єднаних Націй 217(III) Генеральної асамблеї ООН 10 грудня 1948 р. Якщо розглядати економічні права, то в Загальній декларації прав людини вони зазначені в статтях 23, 25.

В статті 23 зазначено, що кожна людина має право на працю, на вільний вибір роботи, на справедливі і сприятливі умови праці та на захист від безробіття. Кожна людина відповідно до зазначеної статті має право на рівну оплату за рівну працю та справедливу і задовільну винагороду, яка забезпечує гідне людини існування, а також її сім'ї, і яка в разі необхідності доповнюється іншими засобами соціального забезпечення. Також для захисту своїх прав та інтересів має право створювати професійні спілки і входити до професійних спілок.

Стаття 25 Загальної декларації прав людини визначає право людини на такий життєвий рівень, включаючи їжу, одяг, житло, медичний догляд та необхідне соціальне обслуговування, який є необхідним для підтримання здоров'я і добробуту її самої а також її сім'ї, і право на забезпечення в разі безробіття, хвороби, інвалідності, вдівства, старості чи іншого випадку втрати засобів до існування через незалежні від неї обставини.

16 грудня 1966 р. резолюцією Генеральної Асамблеї ООН були прийняті Міжнародний пакт про громадянські та політичні права і Міжнародний пакт про економічні, соціальні і культурні права. Міжнародний пакт про економічні, соціальні і культурні права визначає право кожної людини дістати можливість заробляти собі на життя працею, яку вона вільно обирає або на яку вона вільно погоджується. З метою повного здійснення цього права, держави які приєдналися до цього пакту повинні включити програми професійно – технічного навчання і підготовки, шляхи і методи досягнення продуктивної зайнятості.

Економічні права регулюються різними галузями права як об'єкт публічного та приватного правового регулювання. Саме від збалансованого розвитку галузей права залежить розвиток економічних прав людини. Саме галузі права на підставі норм Конституції України забезпечують їх практичне здійснення. Тобто інститут економічних прав людини є багатогалузевим. При цьому він має конституційний характер.

В економічних правах як конституційної категорії висвітлюється досягнутий рівень свободи особистості, характер її взаємин з державою і суспільством в цілому. Конституційність економічних прав обумовлює їх більш високий рівень, ніж галузевих прав, при цьому галузева конкретизація стосується не стільки власне конституційних прав та їх нормативних властивостей, скільки процесу їх реалізації. Тому можливо зробити висновок, що елементами правового регулювання економічних прав є норми, що визначають ці права; принципи на підставі яких здійснюються ці права; гарантії здійснення; правовий механізм здійснення та механізм захисту економічних прав.

При дослідженні економічних прав людини в сучасних умовах необхідно звернути увагу на високий рівень соціального напруження в Донецькій та Луганській областях, що має місце у зв'язку з проведенням антитерористичної операції. Необхідно визначити основні пріоритети та особливості інституалізації економічної та соціальної політики. Слід приділити увагу питанням міграції,

соціальному захисту переміщених осіб, а також осіб, які постраждали в результаті конфлікту.

В умовах євроінтеграції України основним документом, який взятий за основу розвитку України є Європейська конвенція про захист прав людини і основоположних свобод 1950 р. (далі – Конвенція). Це один з найавторитетніших міжнародно-правових нормативних документів який є орієнтиром для європейського розвитку України. Загальновідомо, що права та свободи, що містяться в цьому міжнародно-правовому документі, – це мінімальні європейські стандарти у сфері прав людини, які є підставою для діяльності держав-учасниць Конвенції. Значення Конвенції полягає в тому, що саме вона заклала конституційну основу для затвердження та захисту прав людини.

Україна, як й інші держави-члени Ради Європи, застосовують ці стандарти у своєму законодавстві та правозастосовній практиці, однак за державами-членами залишається свобода вибору засобів їх використання.

Підвищення ефективності норм, які містяться в даному міжнародному документі, може бути досягнуто шляхом їх імплементації в національне право держав-учасників цієї Конвенції з подальшим наданням їм пріоритетної сили на одному рівні з нормами конституції, якщо буде передбачено правило про пряме застосування положень Конвенції в національній правовій системі. Інший шлях передбачає створення на національному рівні кожної держави-учасниці цієї Конвенції внутрішнього механізму контролю за дотриманням її положень, у тому числі щодо дотримання формальних вимог, а також закріплення можливостей подальшого звернення до Європейського суду з прав людини, якщо та чи інша складна проблема не вирішена на національному рівні. В Україні остання позиція частково втілена в Законі «Про виконання рішень та застосування практики Європейського Суду з прав людини», прийнятому 23 лютого 2006 р. [5, с. 58]

На підставі вищезазначеного слід визнати важливість норм міжнародного права для України, у тому числі й міжнародних стандартів з прав людини, але їх імплементація не можлива без допомоги відповідного національного законодавства. Вона регулюється Декларацією про державний суверенітет України, Законом України «Про дію міжнародних договорів на території України» та Законом України «Про міжнародні договори України».

Література: 1. Нерсисянц В. С. Общая теория права и государства / Нерсисянц В. С. – М.: Норма-инфра, 2000. – 552 с. 2. Права человека / Отв. ред. Е. А. Лукашева. – М. : Норма-инфра, 1999. – 573 с. 3. Нижник Н. Р. Національна безпека України (методологічні аспекти, стан і тенденції) / Нижник Н. Р., Ситник Г. П., Білоус В. Т. – К. : Преса України, 2004. – 304 с. 4. Кравченко В. В. Конституційне право України / Кравченко В. В. – К. : Атіка, 2000. – 320 с. 5. Скрипнюк О.В. Права та свободи людини і громадянина: міжнародні стандарти, національна практика і проблеми їх конституційної модернізації в Україні / О.В. Скрипнюк // Проблеми законності. – 2014. – Вип. 125. – С. 56-63.

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Доц. Опікунова Н.В., доц. Петровська Т.Е.
Харківський національний університет будівництва та архітектури

Далеко не всі члени соціуму усвідомлюють, що навколо будь-якого акту їх діяльності чи соціальної комунікації, одразу з'являється нова інформація та вибудовуються нові стосунки між людьми, організаціями. Хоча це відбувається саме так. І саме про наслідки індивідуальних дій та необхідність їх урахування для

всього оточення останнім часом пишеться й говориться як у наукових виданнях, так і у публіцистиці та ЗМІ. Однак значущим сьогодні є не лише передбачення наслідків, але й їх соціальне моделювання.

В інформаційно-комунікативному просторі протягом останніх років все частіше з'являється поняття «корпоративна соціальна відповідальність» (КСВ). Це відносно нове для українського суспільства віяння, яке більшою мірою застосовується у сфері бізнесу. Узагальнено соціальна відповідальність розглядається як культура стосунків, коли організація здійснює підтримку соціальної сфери, позитивно впливає на економічну ситуацію або довкілля. Автори вважають, що одним з аспектів реалізації програм КСВ є здійснення організацією соціально відповідальної комунікативної практики[3].

Розкриваючи науковий базис проведення дослідження статті, зазначимо, що в галузі економіки ґрунтовним дослідженням є робота О.Нагорнова та М.Солнцевої, які зробили огляд зарубіжних джерел та широко висвітлили підходи до визначення КСВ, проаналізувавши позиції Н.Фінча, О.Басена, Л.Бечетті, С.Браммера [1].

Соціальна відповідальність в контексті функціонування соціальних комунікацій широко розглядається Д.Маккуейлом[2]., одним з видатних представників сучасної комунікативістики. Вивчення індивідуальної соціальної відповідальності, з якої, власне, й бере початок корпоративна як феномен, знайшло своє відображення у філософії (І.Кант, М.Бердяєв, Ж.-П.Сартр, Л.Сохань, Е.Фромм та ін.), яка розглядає сутність людини та співвідношення між її свободою і відповідальністю; соціології, а саме у соціалізації особистості (Е.Еріксон, Т.Парсонс, В.Сперанський, Т. Шибутані та ін.), яка розглядається вченими як об'єктивна необхідність взаємовідносин між особистістю і суспільством.

Кожен наш дієвий акт так чи інакше впливає на зв'язки між складовими соціальної комунікації, тому він повинен супроводжуватись прогнозуванням наслідків змін у формулі Глобальне суспільство = «Чисельність людства» + «Інформація» + «Організацій» + «Речі». Ключовою фразою такої усвідомленої діяльності може стати: «Чим більш повною мірою ми усвідомлюємо наслідки своїх дій, тим більш активно та насичено ми живемо» [1].

Отже, узагальнено, корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це концепція, у відповідності до якої організації ураховують інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив власної діяльності на різні соціальні групи (ділові партнери, працівники, акціонери, місцеві спільноти та інші суспільні угруповання, які напрями чи опосередковано відчують вплив від діяльності даної організації) та процесуальні сфери соціуму[1,3,4].

Це зобов'язання виходить за межі встановленого законом обов'язку дотримуватись законодавства та передбачає, що організації добровільно приймають додаткові міри для підвищення якості життя працівників та їх сімей, а також місцевої спільноти та суспільства в цілому [1]. Сьогодні багато західних компаній вже не сприймають КСВ тільки як благодійну діяльність. Світова практика демонструє, що діяльність у цій сфері допомагає компаніям підвищити ділову репутацію, встановити збалансовані і довірчі відносини як з державою, так і з суспільством.

Принципи соціальної відповідальності ЗМІ Д.Маккуейл[2]. описує таким чином:

1. Медіа повинні узяти на себе і виконувати певні зобов'язання перед суспільством.
2. Ці зобов'язання повинні виконуватися за рахунок встановлення високих або професійних стандартів інформативності, правдивості, точності, об'єктивності і балансу.

3. Покладаючи на себе і застосовуючи ці зобов'язання, медіа повинні само-регулюватися у рамках закону і існуючих інститутів.

4. Медіа повинні уникати усього, що може привести до злочину, насильства або громадянських заворушень або образити групи меншин.

5. Медіа в цілому мають бути плюралістськими і відбивати різноманітність суспільства, надаючи доступ до різних точок зору і права на відповідь.

6. Суспільство і публіка, відповідно до першого названого принципу, мають право чекати високі стандарти роботи, і втручання можна виправдати тільки турботою про благо народу.

7. Журналісти і медіауправлінці мають бути підзвітні перед суспільством, так само як перед роботодавцями та ринком [2].

Усі без винятку українські підприємства на додаток до відповідальності економічного характеру повинні враховувати людські і соціальні аспекти впливу своєї ділової активності на робітників, споживачів і місцеві громади, у яких проходить її діяльність, а також вносити позитивний внесок у рішення соціальних проблем у цілому.

Підприємство є членом суспільства, тому його поведінкою повинні керувати норми моралі. Підприємство, подібно індивідуальним членам суспільства, повинне діяти соціально-відповідальним чином і сприяти зміцненню моральних основ суспільства. Тобто відбувається зміна потреб і чекань комунікаторів соціальних комунікацій. Зв'язані з бізнесом соціальні чекання весь час змінюються в зв'язку з реформуванням України. Щоб звузити розрив між чеканнями і реальним відгуком підприємств, їх втягнення до рішень соціальних проблем стає очікуваною необхідністю.

Отже можна зробити висновок, що будь яка соціальна комунікація підприємства повинна базуватися на нормах соціальної відповідальності. Ця відповідальність повинна бути пов'язана з дотриманням професіоналізму - інформативності, правдивості, точності, об'єктивності та балансу інформації.

Література: 1.Нагорнов А., Солнцева М. Исследования социальной ответственности компании // «Корпоративные финансы» №2, - 2007.-с.112-132 [Електронний ресурс] - <http://89.249.21.76/text/19085929/>; 2. 2. Маккуэйл Д. Масовая коммуникация и общественный интерес: к вопросу о социальной теории структуры и функционирования медиа. – [Електронний ресурс] - http://www.i-u.ru/biblio/archive/hrest_pr/07.aspx; 3. Семашко Л. Тетрасоциология: ответы на вызовы. – [Електронний ресурс] - http://www.peacefromharmony.org/?cat=ru_c&key=220; 4. . Корпоративная социальная ответственность. – [Електронний ресурс] - <http://www.csr-review.net/>

НОРМИ МІЖНАРОДНОГО ПРАВА В РЕГУЛЮВАННІ СУДОЧИНСТВА УКРАЇНИ

Ас. Пігарева Г.І.

Маріупольський державний університет

Прагнення України отримати членство в ЄС має значний вплив на реформування судочинства України. Більша кількість міжнародних норм призначена для застосування й виконання державами, що входять у співтовариство держав.

У відповідності зі ст. 9 Конституції України норми міжнародного права стали безпосередньо діючими. Вони мають пряму дію й верховенство над господарсько-процесуальним законодавством [1].

В Україні можуть застосовуватися й застосовуються як міжнародні норми загально-визначених актів, інкорпоровані в господарсько-процесуальне законодавство

во України, так і норми права міжнародних договорів України, укладених з іншими державами, ратифіковані органами законодавчої влади України. У господарсько-процесуальне законодавство України повинні включатися й конкретизуватися ті міжнародно-правові положення, зміст і значення яких оптимізує всі стадії господарського судочинства, реально забезпечує інтереси особи, українського суспільства та держави в цілому.

Міжнародно-правові норми, що виступають джерелом господарсько-процесуального права України, повинні створювати передумови і гарантії реалізації приписів міжнародно-правових актів, саме в тій частині господарсько-процесуального закону України, де вони особисто розвивають українські правила й відповідають правовій системі України. У тих випадках, коли предмет регулювання міжнародного і господарсько-процесуального права України збігаються, господарсько-процесуальні правовідносини можуть регламентуватися нормами обох систем права.

Слід зазначити, що для дії в Україні загальновизнаних міжнародно-правових норм у господарському судочинстві, варто включити до складу господарсько-процесуальних норм тільки загальновизнані положення.

Представляється, що згідно ст. 9 Конституції України в господарське судочинство України може бути включена вся сукупність застосовуваних загальновизнаних норм міжнародного права [1].

У господарському судочинстві застосовуються норми міжнародного права, які містяться в Конвенції про захист прав людини і основоположних свобод [2] та рішеннях Європейського суду з прав людини [3]. При вирішенні господарських спорів застосовується практика Європейського суду з прав людини щодо тлумачень положення Конвенції. Як відомо, Європейський суд з прав людини у своїх рішеннях дає тлумачення положень Конвенції про захист прав людини і основоположних свобод, що містять відповідні права і свободи людини, з метою здійснення покладеного на нього завдання щодо судового контролю за додержанням Конвенції державами-учасницями.

Застосування у господарському судочинстві положень міжнародних договорів, зокрема і міжнародно-правових актів, документів міжнародних організацій, Конвенції про захист прав людини і основоположних свобод та правових позицій Європейського суду з прав людини свідчить про те, що вони є додатковими, легальними й авторитетними джерелами господарсько-процесуального права.

Застосування господарським судом норм Конвенції про захист прав людини і основоположних свобод, правових позицій Європейського суду з прав людини та інших актів є важливим чинником впливу міжнародного права на господарське правосуддя та розвиток правової системи України.

Підводячи підсумок, слід наголосити на тому, що у Господарський процесуальний кодекс України необхідно включити питання про те, що загальновизнані норми міжнародного права, міжнародні договори України, віднесені законодавством до складової частини господарсько-процесуального права, мають переважну юридичну силу перед іншими законами України. Варто також розглянути питання про включення в господарсько-процесуальне законодавство норми про те, що права учасників процесу, гарантовані міжнародно-правовими нормами, не можуть бути обмежені господарсько-процесуальним законом і підлягають безпосередньому застосуванню на всій території України.

Література: 1. Конституція України. Прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28.06.1996 № 254к/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – Ст. 141. 2. Про ратифікацію Конвенції про захист прав людини і основоположних свобод 1950 р., Першого протоколу та протоколів № 2, 4, 7 та 11 до

Конвенції: Закон України від 17.07.1997 р. № 475/97-ВР. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/475/97%D0%B2%D1%80>. 3. Про виконання рішень та застосування практики Європейського суду з прав людини: Закон України від 23.02.2006 р. № 3477-IV. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3477-15>.

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗМІН ТРУДОВОГО ТА ПОДАТКОВОГО ЗАКОНОДАВСТВА В УКРАЇНІ ЗА 2000-2016 РР.

Пришляк О.В.

*Товариство з обмеженою відповідальністю
«Науково-виробниче підприємство «Опті»*

На протязі становлення української держави постійно здійснюються заходи з покращення соціально-економічного стану населення. За останні кілька років, а особливо з 2017 року головним завданням державних органів влади є захист прав працюючих на заробітну плату не менше мінімально встановленої, боротьба з неофіційним працевлаштуванням, захист соціальних прав та налаштування процесу оподаткування доходів громадян відповідно до чинного законодавства.

Основними законодавчими актами, якими регулюються трудові відносини та процедури із встановлення, розрахунку, оподаткування оплати праці є:

- Кодекс законів про працю України;
- Податковий Кодекс України;
- Закон України від 24.03.95 р. № 108/95-ВР «Про оплату праці»;
- Бюджетний кодекс України;
- Закони України про Державний бюджет за відповідні роки;
- Закон України від 08.07.2010 р. № 2464-VI «Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування»;
- Накази Міністерства фінансів України та Державної фіскальної служби, Міністерства праці.

Одним з джерел офіційної інформації, за якими можна проаналізувати наскільки ефективно з 2000 по 2017 рік впливають зміни у законодавстві на соціально-економічні відносини є дані Державної служби статистики.

Інформаційну базу становлять:

- чисельність населення;
- міждержавна міграція: дані щодо руху трудової сили (зменшення або збільшення);
- природний рух населення;
- основні показники ринку праці;
- економічна активність населення;
- рівень оплати праці;
- зареєстроване безробіття;
- демографічна та соціальна статистика / освіта тощо.

Однак, аналіз статистичної інформації вказує на наступне:

- деяка інформація суперечить при співставленні, наприклад: інформація про кількість працездатного населення: якщо співставити інформацію про демографічний стан населення, смертність, міграцію – то спостерігаємо, що арифметично кількість працездатного, економічно активного та безробітного населення не співпадає;

- періодично змінюється підхід до викладення інформації, деяка важлива інформація зникає, що зменшує джерело аналітичної бази для здійснення обґрунтованих висновків про тенденції.

Такі явища можна пояснити, наприклад, тим, що в Україні розповсюджене неофіційне працевлаштування.

Коригуючим джерелом інформації є дані Державної фіскальної служби України та Пенсійного фонду України, які внаслідок перевірок виявляють факти нелегального (неофіційного) використання трудової сили, а також власні спостереження.

Як відомо, з 2000 року законодавство України зазнало значних змін:

- введено Податковий кодекс України та втратили чинність велика група законів;

- замість чотирьох соціальних податків введено один – єдиний соціальний внесок

- єдиний соціальний внесок значно зменшено;

- введено військовий збір;

- обов'язкова процедура повідомлення державної фіскальної служби про працевлаштування та укладання трудового договору;

- спрощено процедури організації підприємницької діяльності та її ліквідації для тих, хто бажає працювати на себе самого та інше.

Все це супроводжувалося постійними змінами законодавчих нормативів.

Наприклад, Закон України «Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування» від 08.07.2010 № 2464-VI. У цей закон з 2011 до 2016 року включно вносилися зміни 39 раз. Цей Закон визначає правові та організаційні засади забезпечення збору та обліку єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування, умови та порядок його нарахування і сплати та повноваження органу, що здійснює його збір та ведення обліку. Таким чином, цей закон впливає на заробітну плату робітників, на поповнення Державного бюджету, на рівень прибутковості підприємства, на рівень пенсії та опосередковано на офіційну та «у конверті» оплату праці, рішення людей пенсійного віку про те, чи вийти на повноцінну пенсію чи продовжувати працювати.

Кодекс законів про працю України, який визначає правові засади і гарантії здійснення громадянами України права розпоряджатися своїми здібностями до продуктивної і творчої праці, змінювався з 2000 року до 2016 включно 79 разів.

Наскільки ефективна законодавча база України та законотворчий процес? Зазвичай як науковці, так у засобах масової інформації і пересічні громадяни звикли говорити про неефективність тих чи інших нормативів. Якщо взяти за основу, що прийняття законів – то є управлінське рішення, то такий метод визначення ефективності управлінського рішення на макрорівні вкладається у вже існуючі методи оцінки ефективності управлінських рішень, сформованих на методі експертних оцінок. Основу таких методів становлять суб'єктивні думки певних груп осіб. Однак у грошовій формі, у показниках, які характеризують соціально-економічний стан населення, законотворчу діяльність ніхто не конкретизував і не звів до певних розрахункових показників. Однак саме розрахункові показники поточної та майбутньої ефективності є найбільш наглядними для оцінки ефективності законотворчої системи.

Враховуючи те, що законодавством було створено багато умов для того, щоб захистити встановлені законом трудові та соціально-економічні умови, фактично спостерігаємо, що рівень податків із заробітної плати збільшився тільки за рахунок підвищення мінімальної заробітної плати, а не за рахунок легалізації оплати праці, роботодавці вишуковують методи сплачувати офіційно заробітну плату, меншу за мінімальну, у січні закрили підприємницьку діяльність близько 130 підприємств, зросло скорочення штатів та зростання безробіття, водночас зріс і попит на працю, люди відмовляються від офіційної заробітної плати з офіційними податками. Таким чином, при встановлених умовах, які повинні забезпечити ус-

підприємств та податкового законодавства, фактично спостерігаємо його неіснуючість. Що пов'язане з тим, що успішність законотворчого процесу необхідно розглядати як сукупність показників не тільки соціально-економічного змісту, а також брати до уваги показники, які характеризують законотворчий процес.

ВИЯВЛЕННЯ ПРОТИПРАВНИХ ОПЕРАЦІЙ У БІЗНЕСІ

Канд. екон. наук, доц. Фурса В.А., канд. екон. наук, доц. Бобро Н.В.
Харківський національний університет внутрішніх справ

Злочини у сфері підприємницької діяльності можуть поширюватись на підприємця як суб'єкта господарських відносин, так і на фізичну особу. Предметом злочинів проти власності стають гроші і цінні папери, майно (рухоме та нерухоме) та майнові права. Наслідки злочинів проти власності завжди носять матеріальний характер і виражаються у нанесенні матеріального збитку, який може бути реальним та виступати у формі упущеної вигоди.

Найбільшою загрозою для безпеки суб'єкта господарювання із злочинів проти власності належать всі випадки розкрадання (крадіжка, розбій, грабїж, шахрайство), вимагання і заподіяння майнового збитку шляхом обману або зловживанням довірою. Всі ці злочини носять корисливий характер і відбуваються навмисне.

Розкрадання слід віднести до найбільш розповсюджених злочинів із підвищеною суспільною небезпекою. Предметами, що спонукають на подібні злочини найчастіше є валюта готівкова чи безготівкова (національна та іноземна) та цінні папери (акції, облігації, векселі, чеки, сертифікати тощо). Досліджуючи розкрадання слід мати на увазі, що не будь-яке вилучення майна можна віднести до злочину. Злочинним буде вилучення майна, що знаходиться на балансі юридичної особи чи юридично надійшло у фонди підприємства, воно має бути фізично або юридично вилучене з фондів власника та заподіяний матеріальний збиток, при цьому такі дії є протиправними та безплатними. Злочини, що загрожують безпеці підприємницької діяльності, об'єднують в наступні групи:

– злочини вчинені посадовою особою – перепони законній підприємницькій діяльності;

– злочини вчинені шляхом незаконного використання прав – незаконне підприємництво, псевдопідприємництво, незаконна банківська діяльність;

– злочини у кредитно-фінансовій сфері – незаконне отримання кредиту, злісне ухилення від погашення кредиторської заборгованості;

– злочини, пов'язані з безпосередньою діяльністю на ринку – монополістичні дії та обмеження конкуренції, незаконне використання товарного знаку, свідомо помилкова реклама;

– злочини, пов'язані з незаконним отриманням та розголошенням відомостей, які складають комерційну таємницю;

– злочини, пов'язані із процедурою банкрутства – неправомірні дії при банкрутстві, навмисне банкрутство, фіктивне банкрутство.

Шахрайство являє собою розкрадання чужого майна або придбання на нього прав шляхом обману чи зловживанням довірою. При скоєнні такого злочину потерпілий сам передає у руки злочинця майно, вважаючи, що той має на нього право, може відбуватись у різних формах, а саме:

– шахрай видає себе за працівника податкової інспекції та отримує гроші за обіцянку допомогти зменшити податок;

– шахрай видає себе за представника влади і на цій підставі отримує гроші, як штрафи;

- виготовлення підроблених документів і отримання на їх підставі кредиту чи грошей за дорученням;
- створення фірм, оформлених на підставних осіб, спеціально для проведення конкретної операції (фірми-одноденки);
- продаж за повну чи завищену вартість некомплектного товару;
- використання у розрахунках фальсифікованих предметів плати чи документів;
- використання підроблених кредитних карток.

Шахрайство може відбуватись шляхом зловживання довірою та спостерігається найчастіше коли не оформлені відносини відповідно до вимог чинного законодавства між підприємством та іншими суб'єктами господарювання. Останнім часом набувають поширення види шахрайства, що пов'язані із заволодінням коштами за допомогою комп'ютерної техніки. Відповідно до діючого законодавства всі особи мають право займатись підприємницькою діяльністю в обраній ними сфері, яке виникає тільки з моменту реєстрації, а на деякі види діяльності необхідне отримання спеціального дозволу – ліцензії. На стадії створення своєї справи під час державної реєстрації, а також в процесі діяльності, виникають відносини підприємця з посадовими особами, які можуть перешкоджати реєстрації підприємців чи комерційних організацій. У даному випадку виникає загроза можливості початку підприємницької діяльності. На заваді законній підприємницькій діяльності з боку посадових осіб стають:

- неправомірна відмова в реєстрації індивідуального підприємця або комерційної організації, коли апелюють щодо доцільності даної діяльності або вимагають додаткові документи;
- навмисне ухилення від реєстрації (затягування процесу або висування незаконних вимог);
- неправомірна відмова видачі дозволу на здійснення певної діяльності або відмова у видачі ліцензії без пред'явлення претензій;
- обмеження прав і законних інтересів підприємців залежно від організаційно-правової форми або форми власності, а також обмеження їхньої самостійності.

Такі перешкоди можуть бути пов'язані із необґрунтованою економіко-правовою підтримкою окремих підприємців або комерційних організацій, порушенні прав рівного доступу всіх суб'єктів підприємницької діяльності до фінансових, матеріальних та інших ресурсів, створенні дискримінаційних умов для діяльності, порушенні волі вибору сфери діяльності тощо. Слід пам'ятати, що обмеження підприємницькій діяльності встановлюються законом, а не посадовими особами. Збитки, що завдаються підприємцям можуть бути у матеріальній формі або у вигляді упущеної вигоди. Упущена вигода представляє собою дохід, який міг бути отриманий у майбутньому, але не отриманий у результаті перепон законній підприємницькій діяльності.

Значну загрозу безпеці підприємницькій діяльності представляють особи, які ступають із ними в контрагентські відносини, укладають договори, але не мають на це законних підстав. Таким шляхом виникає незаконне підприємництво або псевдопідприємництво. Найчастіше незаконне підприємництво супроводжують такі злочини, як шахрайство, вимагання, незаконне використання товарних знаків. Незаконне отримання кредиту тощо. Фіктивне підприємство створюється для отримання кредитів, звільнення від податків або діставання іншої майнової вигоди. Часто фіктивна організація створюється для одержання піж її прикриттям коштів, пільг для громадян чи комерційних організацій із наступним їх використанням в особистих цілях.

Найбільш витонченим і складним для виявлення є псевдопідприємництво, що представляє чи не найбільшу загрозу та небезпеку підприємницькій діяльності.

ті. У цьому випадку створюється законна за формою комерційна організація, у наміри керівництва якої не входить здійснення комерційної діяльності або здійснюється заборонена діяльність (незаконне виготовлення зброї, виробництво і реалізація наркотиків, вибухових та радіоактивних речовин, боєприпасів). Ефективним способом захисту підприємницької діяльності від такого виду злочинів є збирання інформації про потенційних контрагентів. Економічні злочини за цільовою спрямованістю поділяють на наступні категорії:

– злочини, спрямовані безпосередньо на економічну безпеку підприємства – завжди мають за мету нанесення економічної, організаційної чи іншої шкоди підприємницькій діяльності, аж до її припинення;

– злочини, які мають за мету тільки отримання доходів, але опосередковано загрожують безпеці підприємства;

– некорисливі злочини, які мають за мету помсту, хуліганство, особисту неприязнь, або ті, що вчинені через необережність, але негативно впливають на безпеку підприємства.

Таким чином, всі економічні злочини, що зазіхають на економічну безпеку підприємництва, за суб'єктами взаємин поділяють на наступні категорії:

– підприємець (фізична або юридична особа) – посадова особа;

– підприємець (фізична або юридична особа) – власні працівники;

– підприємець (фізична або юридична особа) – контрагенти, партнери, конкуренти.

Наведені вище економічні злочини є найтипівішими для сучасного періоду господарювання в Україні та становлять наймасштабнішу загрозу економічній безпеці підприємництва.

Література: 1. Аистова М. Д. Реструктуризация предприятия / М. Д. Аистова – М. : Финансы и статистика, 2015. 2. Акимов В. В. Основы современного бизнеса : учеб. пособие / Акимов В. В., Бандурка А. М., Радченко В. В. – Х. : Изд-во Ун-та внутр. дел, 2013. –127 с.

СЕКЦІЯ 6 УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ

PROJECT FUNDING OF ENTERPRISE INNOVATION DEVELOPMENT

Doctor of Economics, Prof. Okhrimenko O.
National Technical University of Ukraine "Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"

An innovative component of enterprise development is crucial in a high level of competition in the various segments of global markets. Business entities use different mechanisms of innovations providing in the business. One is project funding.

Project Management Institute (USA) provides a definition of the project: The project - a temporary venture designed to create unique products, services, or results [1, p.2]. The similar definition is given by Clifford F. Gray and Eric B. Larson: Project - is a complex, one-stage event that not be repeated, limited by time, budget, resources and clear guidance on implementation, developed for the needs of customers [2, p. 17].

Innovative development of enterprises is carried out through the implementation of innovative projects, despite the high level of uncertainty at all stages, attract funding and are even profitable. The process of getting financing and scorecard that assesses the effectiveness of its development, in common is with the investment projects. In both cases, there is a need for effective management and resources. However, there is a number of differences, which allow identification of innovative project.

Compared with the investment project there is a high level of uncertainty, defined, in many cases, by the absence of analogues. There are various options for modifications innovative product at all stages of the life cycle. On the one hand, it requires additional funding, on the other - to minimize risks of a number of technical, technological and commercial directions. An innovative project requires periodic reassessment of the parameters as innovation itself has alternatives, characterized by multiplicity and uncertainty. The innovative projects are characterized by a continuous improvement in all stages (design improvements, the use of licenses and patents, identify new qualities and characteristics, etc). As the N. Cross, one of the features of the design workflow is a permanent setting new goals and tasks and override any factors hindering the work. Despite seeming similarities among wicked problems, one can never be certain that the particulars of a problem do not override its commonalities with other problems already dealt with [3, p.141]

The characteristic features of innovative projects are innovation, competitiveness (new markets) and priority (the main purpose of commercialization). The whole set of characteristics of the innovative project generates its multidimensional nature, that periodically be confirmed during the life cycle of innovation. The innovative project, according to O. Sytnyk and D. Kolotyryn - this an innovative idea, embodied in the form of technical, economic, legal and organizational description, justification and calculation on its implementation [4, p. 159].

Authors gives a more detailed definition of the innovative project: "Innovation Project is a system of interrelated objectives and programs to achieve them, which is a set of scientific research, experimental design, industrial, institutional, financial, commercial and other activities organized accordingly (related to resources, timing and performers), issued a set of project documentation and provide an effective solution of specific scientific and technical problems (problem), which is expressed in quantitative terms and leads to innovation " [5, p.34].

The innovative project is a special case of the investment, and its characteristic features are a considerable length of time pre-investment stage and the associated uncertainty at all stages of the innovation cycle: and initial processing stage ideas, and the selection of the project, and the implementation of innovations [6, p. 45].

The above features make it difficult to innovative projects, especially in terms of attracting funding. On the other, hand, the mechanism of project financing, contains tools that allows you to generate cash flow, designed for payback. The most important features of project financing are as follows:

1) A special project company (SPV - special purpose vehicle, SPE - special purpose entity) is created for a specific project. It attracts resources (not only financial), carries out the project and is calculated with creditors and investors of the project funds (cash flow) generated by the project itself.

2) Assets for repayment of borrowed funds obtained at the initial stage of the investment phase of the project, is not available. Cash flow generated by the project is to ensure the return of borrowed funds attracted by SPV. In process of development, funds for the investment stage of the project created (acquired) assets can be issued as collateral. This feature allows to include project funding to the most risky forms of project financing.

3) Providers of financial resources use for project various financial instruments (equity, debt, derivatives) and various types of contracts [7, c. 81].

A project has no operating history at the time of the initial debt financing. Consequently, its creditworthiness depends on the project's anticipated profitability and on the indirect credit support provided by third parties through various contractual arrangements. As a result, lenders require assurances that (1) the project will be placed into service, and (2) once operations begin, the project will constitute an economically viable undertaking. The availability of funds to a project will depend on the sponsor's ability to convince providers of funds that the project is technically feasible and economically viable [8 p. 7].

Despite the fact that investors (lenders) require certain guarantees and usually get it, innovative project belongs to high risk. There are different types of guarantees that promote investment in innovation securing - insurance, banking, government. However, some risks can be minimized at the stage of drawing up a draft. Organizational ways to minimize the risks is possible detail the of features that form the basis of design: analysis of the innovation potential of the company; formation according to the economic opportunities program development and innovation strategy; detailing the strategy in the short and long-term plans (the budgets); management of innovation projects and their periodic adjustment; monitoring and evaluating the effectiveness of the chosen strategy.

Zavadovsky V. focuses on the purpose of the innovation project aimed at providing conditions for the development, implementation and evaluation of the success of innovation. The author examines the purpose of the perspective of the advantages and disadvantages of the project.

The benefits of the project include: the basis for systematic analysis of information coming from different sources; is a way of setting priorities for investment; to evaluate the effect of all participants, including the state; form of various organizations and experts; significantly increases the efficiency of investment management; facilitates the monitoring of the implementation using criteria.

The disadvantages of the project can be next: a dependent on the quality of the information entered; the reliability of the project can not exceed the accuracy of the information entered; depends on the skills of experts, their estimates and forecasts; not to

avoid risk; not suitable for the tasks that have no quantitative assessment; not allowing you to select the best project that are significantly different; no boilerplate approach to the interpretation of the test [9, p. 112-113].

The list of advantages and disadvantages can not be considered exhaustive and ultimately depends on innovation policy, formed on the executive level (state, region, enterprise). The innovative project is a continuation of innovation policy because of innovative design for senior management means the redistribution of power, influence and rights [10, p.243].

The main elements covered by the impact of innovation policies include: research and development work, consisting of research policies, policy design, technology policy; marketing policy, which includes product policy, sales policy, pricing policy, service policy; organizational structure and enterprise culture and personnel policy [11, p.181].

The choice of form of project financing, and therefore approaches to risk-sharing participants also depends on the level of innovation policy and its level formation. Typically, the level of government projects forming strategic and social importance for the country. At their significance attracted funds of international financial institutions and provided state guarantees. Other situations are taking place at the enterprise level. Business owners need to work hard to justify the project and finding financial resources.

Thus, if an investment project is realized through the company's own funds, the main sources of funding are the amortization and retained earnings. However, very rarely company that has decided to implement a capital-investment project, it is able to fund only their own funds.

One of the important problems of lack development of innovation in Ukraine is, on the one hand, insufficient funding, and with another - lack of experience in developing innovative projects and their implementation. If developed countries spend on funding scientific research enterprises 7-12% of revenues, in Ukraine this figure does not exceed 3%. However, even these resources could be combined in a joint innovation projects [12].

Література: 1. A Guide to the Project Management Body of Knowledge – Fifth Edition by Project Management Institute, 38 p. 2. Клиффорд Ф. Грей, Эрик У. Ларсон Управление проектами. - ДиС, 2007, 608 с. 3. Cross N. Developments in Design Methodology. - John Wiley and Sons Ltd., Chichester, 1984, 368 p. 4. Сытник А. А., Колотырин Д. А. Институты развития как организационная форма осуществления венчурного инвестирования Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Экономика. Управление. Право. 2014. Т. 14, вып. 1, ч. 2.- С. 159. 5. Инновационный менеджмент: Справ. пособие /Под ред. П. Н. Завлина, А. К. Казанцева, Л. Э. Миндели. – М., ЦИСН, 1998. – 568 с. 6. Грачева М.В., Кулагин А.С., Симаранов С.Ю. Инновационное предпринимательство, его риски и обеспечение безопасности// Инновации- М., 2001.-№8.- С.45. 7. Никонова И.А. Проектный анализ и проектное финансирование / И.А. Никонова. — М.: Альпина Паблишер, 2012. — 154 с. 8. Finnerty, John Project financing: asset-based financial engineering / John D. Finnerty. Third Edition.- Published by John Wiley & Sons, Inc 2013, 560 p. 9. В. В. Завадовский Технология управления инновационным процессом// Инновации № 3 (113), 2008 с.108-116. 10. Бовин А. А., Чередникова Л. Е., Якимович В. А. Управление инновациями в организации: Учеб. пособие. М.: Омега_Л, 2006. 515 с. 11. Максимова Т.С., Філімонова О.В., Лиштван К.В. Формування інноваційної політики на підприємстві // Економічний вісник Донбасу- 2010.-№ 2.- С. 181-183. 12. Офіційний сайт державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

АНАЛІЗ РИЗИКІВ ЗА ІНВЕСТИЦІЙНИМ ПРОЕКТОМ

Канд. екон. наук, доц. Благой В.В., ст. гр. ЕП – 41 Варава В.Ю.
Харківський національний університет будівництва та архітектури

Аналіз ризиків, які можуть виникнути при реалізації проекту з виробництва певного виду продукції:

Ризик початку бізнесу: відкриття бізнесу – справа ризикова. Завдання підприємця – прорахувати їх і постаратися їх мінімізувати. Безсумнівно, починаючи власну справу, кожен підприємець сподівається на те, що воно не тільки окупиться, але й принесе у подальшому чималий прибуток. Однак, не слід забувати, що ідея розпочати нову справу, безумовно пов'язана з чималим ризиком. Тому, так важливо ще на самій початковій стадії постаратися їх мінімізувати. Для початку варто виважити усі аргументи «за і проти» та адекватно зважити на власні можливості. Можливе застосування страхування бізнесу. Особливо рекомендується скористатися цією можливістю тим, хто вперше відкриває свою справу з нуля.

Ризик незатребуваності продукції. Характерним показником економічної безпеки виробництва є ступінь попиту на виготовлену продукцію. Зменшення рівня попиту нижче допустимого ліміта вочевидь призведе до банкрутства фірми. Звідси очевидна необхідність вивчення причин низького попиту на дану продукцію, що призводить підприємство до ризику [1]. З цією метою потрібно проаналізувати, які фактори викликають незатребуваність. Щоб розібратися в причинах ситуації, можна запропонувати наступний перелік факторів ризику. Жодне виробництво не застраховане від виникнення і негативного впливу економічних і виробничих ризиків. Єдине, що може допомогти в найбільшій мірі уникнути катастрофічних наслідків, - це передбачливе виявлення потенційно можливих для виробництва ризиків, їх оцінка та аналіз, а також розробка програми щодо попередження, мінімізації та ліквідації наслідків їх згубної дії.

Ризик відсутності фінансування (недофінансування) проекту: ризик недофінансування проекту – ризик невиконання учасниками інвестиційного проекту своїх зобов'язань по фінансуванню проекту, у тому числі зобов'язань щодо вкладення власних коштів в інвестиційний проект.

Мінімізація: схема фінансування має бути побудована таким чином, щоб кредитні кошти вкладалися останніми.

Правові та репутаційні ризики. Подібного роду ризикам може піддаватися інформація підприємства про себе, а саме веб-ресурси, ділові видання, причому не тільки сама по собі, а її актуальність та повнота. Зокрема, у потенційних клієнтів, можуть формуватися негативні оцінки про підприємство, що тривалий час не поновлює свої веб-ресурси. Найпростішим механізмом створення позитивного репутативного підприємства є робота зі ЗМІ. Регулярні виступи з питань виробництва і даної сфери взагалі, надають підприємству іміджу професіонала у визначеній діяльності.

Технічні і технологічні ризики. Вони можуть бути викликані наступним чином: помилками в проектуванні; недоліками технології і некоректним вибором устаткування; неправильним розрахунком виробничих потужностей; помилками в управлінні; недостатнім рівнем компетентності робочої сили; відсутністю практики роботи з імпортом обладнання; зриви поставок сировини, будматеріалів, комплектуючих; недотримання термінів будівельних робіт підрядниками; підвищенням цін на витратні матеріали, сировину, палива; вартості обладнання; ріст рівня витрат на зарплату [2].

Політичні і адміністративні ризики. Адміністративний ризик – неотримання (не подовження) затримок в отриманні ліцензій, допусків, дозволів та інших дер-

жавних регулюючих і наглядових органів, ризик зміни регулюючих норм в ході реалізації проекту, що потребують переоформлення ліцензій.

Мінімізація: необхідно перевірити наявність усієї узгоджувальної документації до початку реалізації проекту.

Комерційні ризики. Варто зазначити, що запобігти ризикам, викликаними зовнішніми чинниками практично неможливо, так як виробництво не може впливати на такі фактори, як міжнародна і політична ситуації, і на дії інших осіб. Однак, підприємство може уникнути або мінімізувати свої втрати від таких ризиків. Для цього необхідно дотримуватися наступних принципів в функціонуванні [3]: диверсифікація, страхування, перевірка контрагентів до того, як розпочати спільну діяльність.

Фінансові ризики. Зменшити фінансові ризики на виробництві можна за допомогою розробки і використання внутрішньо фірмових фінансових нормативів. Створення такого механізму може включати: встановлення лімітів позикових коштів, використовуваних у виробничо-господарській діяльності; граничну величину комерційного або споживчого кредиту; мінімальну величину активів у високоліквідній формі; граничні межі депозитних вкладів в банках.

Ризик зриву або порушення строків поставок. Може виражатися у перевищенні вартості робіт, затягування строків виконання робіт, поставки обладнання, недосягненні якісних параметрів, необхідних для досягнення сформульованих цілей проекту (так звані похідні ризики). Ризик присутній і на виробничій фазі (ризик постачальників).

Методика мінімізації ризику: ретельний відбір постачальників і підрядників (можливо на конкурсній основі). Також слід передбачати в договорах штрафні санкції, гарантії повернення авансу і гарантії належного виконання контрактів або оплати основних сум за контрактами після виконання зобов'язань постачальників, використовувати різні форми страхування, уникати посередників.

Всі заходи з мінімізації ризиків, закладені в інвестиційному проекті з виробництва продукції, зводяться до наступних основних способів управління ризиками: страхування; резервування; запобіжні заходи [4].

Захист підприємства від несприятливих ринкових умов включає : усунення надлишкових потужностей; придбання ефективного управління; захист комерційної таємниці, забезпечення стабільних поставок; контроль поставок конкурентів; зменшення впливу циклічної компоненти, захист власних ринків збуту та контроль за ціноутворенням.

Література: 1. Analiz finansovo-hozyajstvennoj deyatel'nosti: praktikum / O.V. Gubina, V.E. Gubin . – 2-e izd., pererab. i dop. - M.: FORUM, INFRA-M, 2012. 2. Bakaniv M.I. Finansovij analiz: navch. posib. [Tekst]/ M.I. Bakaniv. – K.: Kondor, 2011. 3. Andreeva G. I. Ekonomichnij analiz: navch.-metod. posibnik / G. I. Andreeva. - K. : Znannya, 2010. 4. Kibenko E. Korporativnoe pravo Ukrainy / E. Kibenko. – Har'kov: EHspada, 2001. – 288s.

АЛЬТЕРНАТИВНИЙ ВАРІАНТ РЕАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЕКТІВ

Канд. екон. наук, доц. Благой В.В., ст. гр. ЕП – 21 Тихомирова А.А.
Харківський національний університет будівництва та архітектури

В сучасних умови праці можуть є певні обмеження творчої людини: напруга через дисципліну, ієрархічна структура, довга дорога до офісу, докори зі сторони управління, коли працюють в офісі компанії. Художники, архітектори, дизайнери та інженери, в їх діяльності головне креативність і знання, які забезпечують досягнення творчого результату.

Коворкінг — це можливість придумати проєкт і завтра почати повноцінно над ним працювати (повноцінно — в комфортному офісі з переговорними кімнатами, а не вдома). Не кожен починаючий фахівець має можливість орендувати власний офіс, а робота на підприємстві не приносить успішного результату, через деякі умови праці. Це може бути не творча атмосфера і почуття залежності.

Зазвичай коворкінг має приміщення для самої праці, для перемовин, для відпочинку, тобто будь-яка творча особа має все для повноцінної роботи. Також це місце є платним і це дає стимул до роботи і прогресивного результату.

Але проблемою є те, що в Україні коворкінг практично не урегульований. Контролюючі органи, ще не мають можливості належно доглядати за таким видом діяльності. Оскільки люди, які працюють в таких приміщеннях, незалежні від цієї установи, і відповідальність за бізнес конкретних осіб управління коворкінга не несе.

Але в Європі, Америці вони активно впроваджені в роботу. Також великі міста відкривають такі приміщення, тому можна розглянути цю ідею і для нашої країни.

В Москві є коворкінг для архітекторів, це об'єднання людей для створення нового архітектурного типу суспільства, заснованого на професійному підході до роботи і дотримання професійної етики. Тут збираються не тільки архітектори, але і конструктори та інженери. Це дозволяє обмінюватися ідеями, поглядами різних професій.

Такі місця дозволяють поєднувати роботу і відпочинок, що позитивно відображається на результаті молодих спеціалістів.

Працюють такі центри за різними схемами оплати (погодинної або щомісячної). Крім того, деякі дозволяють ще за додаткову плату найняти кур'єра, бухгалтера, менеджера, навіть скористатися послугами консультанта по бізнесу. Ці блага забезпечують можливість ефективної праці для архітекторів і людей різних професій.

Завдання коворкінгу - задовольнити максимум потреб клієнтів, щоб ті продуктивно працювали і не відволікалися на побутові питання. Охорона, ресепшен, Wi-Fi, зони відпочинку, шафи для речей, чай-кава без ліміту.

У нашій країні це поки ще дуже молодий рух. Але вони більш розповсюджені за кордоном у великих містах. Коворкінг-центри відкриваються в Пітері, Москві, Пермі, Єкатеринбурзі, Новосибірську, так і скрізь, де є можливість орендувати приміщення і отримати робоче місце з юридичною адресою.

На сьогодні для відкриття власного офісу треба великі затрати, коворкінг-центри значно дешевші та зручніші особам, які тільки починають вести власний бізнес.

За 2015 рік оренди приміщення в бізнес-центрі становила \$ 25, то в цьому році - \$ 20 за 1 кв. м в місяць. Коворкінг в стані орендувати його лише за \$ 5.

Коворкінг центри мають певні недоліки та переваги.

Переваги коворкінгу:

1) Можливість розширити коло спілкування. Чим більше продуктивних контактів в своєму бізнесі, тим краще, є можливість обмінятися оригінальними ідеями.

2) Під одним дахом можна легко зібрати однодумців для реалізації окремого проєкту.

3) Атмосфера незалежності в роботі дає ефективні результати, фактор відсутності керівників дає імпульс до творчості.

4) У центрі можна підвищувати професійний рівень, відвідуючи тренінги і семінари. Для учасників центру такі заходи проводяться безкоштовно.

5) Об'єднані спільним простором люди різних спеціальностей відчувають себе як вдома, але немає «гнітючої необхідності виконання домашніх робіт». Часто саме побутова обстановка заважає зосередитися на процесі виконання багатьох проектів, знижує ефективність праці.

6) Підприємець може приймати відвідувачів за родом підприємницької діяльності не вдома, що небезпечно, а в переговорній кімнаті центру.

7) Організатори центру подбали про все необхідне устаткування для роботи.

8) Навіть в домашніх умовах фактор безкоштовної віддаленої роботи зовсім не безкоштовний, це: оплата електричної енергії, швидкісного сполучення з мережею.

9) В коворкінг-центрі працююча людина при всій удаваній незалежності не залишається наодинці зі своїми завданнями. Навколо нього завжди знайдеться фахівець, у якого можна грамотно проконсультуватися.

10) Часто для приватників центру організатори проводять навчальні семінари, тренінги, конференції.

Недоліки такого виду діяльності:

1) можливість втратити в громадському місці особисті речі, необхідність подбати про збереження речей;

2) при всіх вимогах до тиші залишається специфічний шум від роботи на клавіатурі;

3) деяких людей може відволікати наявність сусідів.

Але головним недоліком є те, що праця в такому місці є не безкоштовною. Але зараз платити треба за все, тому це є необхідним. В країнах Європи такі місця діють на державній основі для підтримання розвитку початкових підприємців.

Такий варіант роботи буде коштувати менше, але буде ефективним. Наші спеціалісти в будівельній галузі зможуть повноцінно працювати в таких умовах, відчути комфорт і отримати масу нових знань, відвідуючи мастер-класи в коворкінгу, обмінюючись досвідом з іншими фахівцями. Найбільш перспективні проекти працівників зможуть знайти інвесторів. Сама атмосфера надихає на роботу, оскільки, люди приходять до коворкінгу не тому, що треба, а тому, що важливо і хочеться.

Цей вид діяльності є досить вигідним, оскільки конкуренції практично не має. Коворкінг – це один з найбільш цікавих видів бізнесу. За оцінкою директорів трьох таких об'єктів, за останній рік попит на ці послуги виріс в середньому на 30-40%. Тобо є потреба в таких центрах, де можна займатися своєю працею. Така небувала популярність пов'язана з декількома факторами. Головний з них - це криза в країні, в результаті якого деякі люди втрачають роботу, а інші звільняються самостійно. Зараз саме час замислитися про власну справу. Інвестори часто готові підтримати такі проекти, бо на сьогодні більша кількість не довіряє банкам і не часто користуються депозитом. Також коворкінг часто орендують і самі інвестори, щоб можна було співпрацювати з підприємцями.

ЕФЕКТИВНІСТЬ КАЛЕНДАРНОГО ПЛАНУВАННЯ БУДІВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ

Канд. екон. наук, доц. Івашко Л.М.

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

Запорукою успішної роботи та розвитку будівельних компаній України є розробка та застосування ефективних методів управління, адекватних конкурентній боротьбі на ринку будівництва об'єктів нерухомості, яка посилюється, найпо-

вніше застосування можливостей інформаційних систем управління проектами для ефективного календарного планування. Кожен учасник ринку будівництва повинен вирішувати складні стратегічні задачі інноваційного розвитку, проблеми вдосконалення технологій і організації будівництва, економічної доставки і використання ресурсів тощо. Будівельні компанії не можуть успішно розв'язувати ці задачі без застосування ефективних методів управління, що базуються на методах економіко-математичного моделювання, сучасних інформаційних технологіях і науковому обґрунтуванні прийнятих управлінських рішень.

Одним з перспективних напрямків удосконалення управління будівельною компанією є більш повне застосування можливостей календарного планування. Календарне планування – це ефективний інструмент управління проектами компанії.

Метою календарного планування є отримання точного та повного розкладу проекту з урахуванням робіт, їх тривалості, необхідних ресурсів, який служить основою для реалізації проекту. Календарне планування відкриває можливості для впровадження ефективних методів управління проектами як необхідної умови конкурентоспроможності та виживання будівельної компанії не тільки за сприятливої ситуації на ринку, але й в умовах можливого спаду виробництва та економічної кризи.

Для реалізації потенційних переваг календарного планування актуальною задачею для будівельної компанії є оптимізація вартості доставки ресурсів на будівельні об'єкти за допомогою застосування економіко-математичних моделей і методів з урахуванням специфіки будівельного виробництва.

Недостатній рівень застосування науково-практичних розробок щодо методів оптимізації для доставки ресурсів на об'єкти будівельних компаній та більш повного використання усіх можливостей інформаційних систем управління проектами підприємства, визначає актуальність теми дослідження.

Адже значна кількість питань у цій сфері ще не досліджена, що обумовлено нестабільністю і невизначеністю зовнішнього та внутрішнього середовища будівельної компанії, ринку будівництва об'єктів нерухомості. У даний час інтенсивно ведуться дослідження щодо вдосконалення моделювання будівництва, але практика поки ще користується моделями з дуже обмеженими можливостями повного адекватного відображення реальних процесів будівельного виробництва.

Розробити універсальну модель і єдиний метод її реалізації у даний час практично неможливо. Одним із шляхів вирішення даної проблеми є побудова локальних економіко-математичних моделей і методів їх реалізації за допомогою ІКТ. Економіко-математичне моделювання та календарне планування полегшують процеси прийняття рішень на підприємстві.

Метою роботи є дослідження можливостей підвищення ефективності календарного планування об'єктів будівельної компанії та застосування економіко-математичних моделей для мінімізації вартості доставки ресурсів на будівельні об'єкти.

Об'єктом дослідження є ефективність календарного планування будівельної компанії, спрямована на оптимізацію виробничої діяльності підприємства.

Предметом дослідження є методи моделювання доставки будівельних матеріалів на об'єкти будівельної компанії і методи ефективного календарного планування на їх основі.

Роль техніко-економічних розрахунків для аналізу і прогнозування діяльності, планування і управління будівельними системами значна, до того ж, вузловими серед них є питання вибору оптимальних рішень.

Вибір оптимальних рішень особливо у складних імовірнісних динамічних системах, до яких відносяться будівельні системи, немислимий без широкого застосування математичних методів розв'язання екстремальних задач і засобів обчислювальної техніки.

Спорудження будь-якого будівельного об'єкта відбувається шляхом виконання у певній послідовності значної кількості різнопланових робіт. Для виконання будь-якого виду робіт необхідний певний набір матеріалів, машин, засобів малої механізації, людських ресурсів, організаційного забезпечення тощо. До того ж, найчастіше вартість доставки ресурсів, кількість і якість ресурсів, які виділяються на будівництво, визначають тривалість виконання цих робіт.

При правильній (або, як прийнято говорити, "оптимальній") доставці та розподіленні ресурсів можна впливати на якість, терміни, вартість будівництва, продуктивність праці.

У дослідженні запропоновані рішення, що допоможуть оптимізувати мінімізацію коштів на доставку та вартість будівельних матеріалів на об'єкти будівельної компанії ГЕОС. Таким чином, можливо запропонувати побудову ефективного календарного плану для будівельного об'єкта SOHO Residence II, побудованого з урахуванням результатів мінімізації вартості доставки будівельних ресурсів.

Використання оптимізаційної моделі дозволить швидше приймати рішення щодо вибору постачальника та дасть можливість зробити найкращий автоматизований вибір.

Календарне планування проектів будівельної компанії пропонується виконувати за допомогою інформаційної системи управління проектами MS Project 2016, яка, на нашу думку, є найефективнішою та економічно вигідною із низки конкуруючих програм, таких як: Oracle, Primavera, JIRA, Бітрікс24 та інші [1 – 6].

Для ефективного календарного планування ватро використовувати такі можливості Project як:

- Відстеження календарного плану за допомогою «Базового плану»;
- Використання у діаграмі Ганта лінії ходу виконання робіт;
- Налаштування інтерфейсних макросів за допомогою додатку VBA в програмі MS Project 2016 [1].

Ці можливості варто використовувати тому, що вони дають можливість орієнтирного сприйняття ходу виконання будівельних робіт, дають змогу побачити завчасно проблему та кінцевий термін виконання будівельних робіт усіх об'єктів будівництва компанії.

Завдяки використанню економіко-математичного моделювання для мінімізації вартості доставки будівельних ресурсів на об'єкти будівництва, календарне планування стане ефективнішим і зручнішим. Для кожного нового об'єкта будівництва з'являється можливість заздалегідь спланувати поставку ресурсів з мінімальною вартістю на доставку та у запланований термін виконання будівельних робіт.

Література: 1. Алексей Просницкий. Самоучитель «Microsoft Project 2016. Методология и практика» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://leoconsulting.com.ua/library>. 2. Инструмент управления TimeLine. Официальный сайт программы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sdi-solution.ru/index.php/produkt/sapr-tp-timeline>. 3. Инструмент управления Open Plan. Официальный сайт программы [Электронный ресурс]. – https://iteam.ru/publications/project/section_38/article_1074. 4. Инструмент управления JIRA Portfolio. Официальный сайт программы [Электронный ресурс]. – <https://ru.atlassian.com/software/jira>. 5. Инструмент управления Бітрікс24. Официальный сайт программы [Электронный ресурс]. – <https://www.bitrix24.ua/index.php>. 6. Инструмент управления Oracle Primavera. Официальный сайт программы [Электронный ресурс]. – <https://www.oracle.com/ru/applications/primavera/index.html>.

МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ ПУЛУ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ В ЕЛЕКТРОЕНЕРГЕТИЦІ

Канд. техн. наук, доц. Карамушка М.В.
Херсонський національний технічний університет

Стан енергетичного комплексу є одним з найважливіших чинників соціально-економічного розвитку будь-якої держави. В рамках нової системи господарювання, виникнення якої було обумовлено економічними реформами, з'явилося безліч підприємств і організацій різних форм власності, а активний розвиток науково-технічного прогресу призвело до ускладнення техніки і технологічних процесів, які застосовуються економічними суб'єктами для здійснення своєї діяльності. Всі ці зміни вимагають нарощування енергетичних потужностей і, в першу чергу, потужностей електроенергетики.

Однією з важливих задач і початковим етапом проектного управління інноваціями в електроенергетиці є виявлення проблем, які потребують інноваційного підходу до їх вирішення. Однак, ці проблеми не завжди можуть бути вирішені в рамках розробки та реалізації одного інноваційного проекту, або мають місце ситуації, коли при вирішенні виявленої проблеми в результаті реалізації одного інноваційного проекту виникає інша проблема, обумовлена негативним впливом проекту на соціально-економічні або екологічні характеристики території його реалізації. Найбільш раціональним методом нівелювання вищевказаних недоліків проектного підходу є формування пулу взаємопов'язаних проектів, що дозволяють комплексно підійти до вирішення поставлених завдань.

Застосування методів проектного управління інноваційним розвитком електроенергетики має здійснюватися в рамках єдиного інноваційного процесу, що включає три взаємопов'язані етапи:

I етап. Відбір і формування переліку важливих, в тому числі критично важливих науково-технічних проблем інноваційного розвитку електроенергетики.

II етап. Формування портфеля пріоритетних інноваційних проектів за рішенням кожної з виділених найважливіших проблем інноваційної діяльності в електроенергетиці.

III етап. Створення ефективного організаційно-економічного механізму управління проектами інноваційного розвитку, орієнтованого на отримання планованих результатів їх реалізації в електроенергетиці.

Специфіка електроенергетики полягає в тому, що при проектному підході в даній галузі мова може йти не про традиційне портфелі проектів одного підприємства, а про пул проектів, які формуються на певній території або в рамках реалізації окремого напрямку інноваційної енергетичної стратегії підприємствами, пов'язаними етапами технологічного циклу.

У світовій практиці поняття «пул» (від англ. Pool - букв, загальний котел) розглядається, як форма об'єднання компаній, що відрізняється тим, що прибуток усіх учасників пулу надходить до загального фонду (котел) і потім розподіляється між ними відповідно до заздалегідь встановленої пропорції. Як особливостей пулів слід зазначити, що вони зазвичай мають тимчасовий характер і в рамках пулу встановлюються правила розподілу загальних витрат і прибутку.

Підставою для використання поняття «пул інноваційних проектів» є наявність такої характеристики, як об'єднання інвесторів, що направляють свої кошти на конкретну мету, наприклад, підвищення енергоефективності на конкретному об'єкті або етапі технологічного ланцюга електроенергетики. Одним з інвесторів в даному випадку може виступати держава шляхом виділення цільового фінансування для реалізації найбільш затребуваних проектів в такий життєзабезпечую-

кою галузі, як електроенергетика. В даному випадку в пул можуть входити проекти з переважанням різних видів ефекту, згідно угрупованню, розробленої нами в першому розділі дипломної роботи: проекти з переважанням комерційного ефекту, проекти з переважанням бюджетного ефекту, проекти з переважанням ефектів в суміжних галузях, проекти з переважанням екологічного ефекту, проекти з переважанням соціального ефекту.

Але оскільки для суб'єктів економічної діяльності основною метою є отримання прибутку, то залучення підприємств електроенергетики в розробку і реалізацію пулу проектів на умовах розподілу загальних витрат і прибутку дозволяє підвищити їх зацікавленість в активізації інноваційної діяльності. Навіть ті підприємства, які в рамках пулу будуть здійснювати проекти з переважанням екологічного або соціального ефекту зможуть отримати частину прибутку від інших проектів (рис. 1.).



Рисунок 1 - Формування пулу інноваційних проектів, пов'язаних з технологічного та територіальним принципом

На сьогоднішній день існує цілий ряд методологічних підходів до управління портфелем проектів на рівні одного підприємства, кожен з яких дає своє визначення, і по-своєму структурує життєвий цикл управління портфелем проектів:

- Стандарт РМІ з управління портфелем проектів;
- Національні Вимоги до компетенції фахівців з управління проектами
- Методичні розробки українських і зарубіжних консалтингових компаній.

Однак, методичні підходи до формування та управління пулом проектів в електроенергетиці до теперішнього часу залишаються недостатньо опрацьованими.

Основною метою фази створення пулу потенційних проектів є формування сукупності взаємопов'язаних проектів, які потенційно можуть бути ініційовані і прийняті до реалізації. Тобто на цій фазі здійснюється збір проектних (інвестиційних) ініціатив і заявок без врахування фінансових та інших обмежень. Для формування пулу визначається основна ідея, під яку розробляються варіанти її реалізації.

Метою фази створення пулу реалізованих проектів є остаточний відбір проектів для реалізації з урахуванням фінансових та інших обмежень. Тобто на цій фазі з отриманого на фазі створення пулу потенційних проектів формується той пул, який буде прийнятий до реалізації.

Література: 1. Багієв Г.А. Організація, планування та управління промислової енергетикою. М.: Вища школа, 1993. 2. Баркалов С.А., Бурков В.М., Гілязов Н.М. Методи агрегування в управлінні проектами. М.: мулу РАН, 1999. - 55 с. 3. Ганчин В.В., Любарська М.А. Управління інноваційним розвитком електроенергетики: досвід Європейського Союзу та Росії // Наукова думка. - 2012. - №3 (7) . - С. 31-39.

НАУКОВО-ДОСЛІДНИЦЬКІ ПРОЕКТИ СТУДЕНТІВ-МАГІСТРІВ ЯК БАЗИС ДЛЯ СТВОРЕННЯ МАЙБУТНІХ СТАРТАПІВ

Асп. Кофанов О. Є.

*Національний технічний університет України
"Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"*

В Україні та світі загалом спостерігається поступовий розвиток засобів та інструментів, що сприяють інноваційній підприємницькій діяльності молоді. Про це свідчить поява стартап-акселераторів, шкіл, інкубаторів, а також технопарків, стартап-платформ тощо. Суттєву роль у розвитку стартап-індустрії відіграють також і університети, на базі яких можуть створюватися перераховані вище структури.

В результаті дослідження встановлено, що існує велика кількість підходів до трактування понять "стартап" та "стартап-проект". Фактично кожен дослідник висуває своє визначення, аргументуючи ним власне бачення. На основі аналізу літературних джерел запропоновано власну класифікацію визначень поняття «стартап», відповідно до якої виділяються комерційний, структурний, підприємницький та процесний підходи. Зокрема, за комерційним підходом стартап є новоствореною компанією, що зареєстрована юридично та на власний ризик займається інноваційною діяльністю у будь-якій сфері та прагне отримати прибуток [1]. Згідно зі структурним підходом, це тимчасова організаційна структура, що об'єднує невелику групу осіб, захоплених певною інноваційною ідеєю, метою функціонування якої є швидка розробка (при постійній взаємодії з потенційним замовником) продукту або послуги з рентабельною бізнес-моделлю, і виведення цього продукту або послуги в масове виробництво [2].

Підприємницький підхід розглядає "стартап" як технологічно орієнтований бізнес, який має дуже високий потенціал розвитку [3]. У свою чергу, згідно із процесним підходом стартап це процес реалізації ідеї за короткі строки і, як правило, при обмеженій кількості ресурсів; тобто це нетиповий ризиковий проект, який характеризується певною новизною [3].

У результаті аналізу літературних джерел та досвіду зарубіжних й вітчизняних стартапів доходимо висновку, що теоретичне підґрунтя маркетингу стартап-проектів на промисловому ринку поєднує три ключові складові – промисловий маркетинг, маркетинг малих підприємств та маркетинг високоризикових проектів (маркетинг венчурної індустрії). Детальний опис цих складових наведе-

но в роботі [4].

Проте реалізація всіх цих складових вимагає сформованості у команд стартапів певних ключових, предметних, професійних та науково-дослідницьких компетентностей, накопичення особистісного досвіду тощо. Загальновідомо, що багато хто з учасників стартап-проектів – студенти або випускники вищих навчальних закладів (ВНЗ), особливо якщо йдеться про високотехнологічні стартапи.

Проте досвід творчої та/або комерційної діяльності не можна передати студентам одними лише розповідями або показами процесу. Відомо, що поки людина особисто не бере участі у процесі творчої і пошукової діяльності, вона цього досвіду не набуває [5; 6]. Отже, для розвитку творчих здібностей майбутніх учасників стартап-проектів необхідно залучати студентів у навчальний науково-пізнавальний і науково-дослідницький процес.

Практична реалізація проблемно-дослідницького підходу особливо ефективно реалізується під час самостійної та науково-дослідницької діяльності студентів. Розглянемо деякі з різновидів проблемно орієнтованого навчання у контексті професійної підготовки студентів-магістрів у технічних ВНЗ.

Зокрема для проблемно-дослідницького навчання характерним є те, що знання і способи діяльності не передаються студентам у готовому вигляді, а набуваються ними в процесі творчої самостійної діяльності шляхом створення та розв'язування, наприклад, проблемних ситуацій. Саме це й спричинює розвиток активності студентів, а також їх навчально-пізнавальних здібностей [5–8]. Як специфічний прийом активізації творчо-пізнавальної діяльності студентів можна застосовувати так званий уявний експеримент. Студентам, наприклад, пропонуються спеціально сконструйовані завдання, що охоплюють ключові моменти певної теми, розділу чи проблеми. Завдання у цьому випадку можуть бути різними як за складністю, так і за проблемністю або професійною значущістю. Але акцент при цьому робиться на розвитку творчого мислення студентів, їхньої уяви щодо процесів та явищ, які вивчаються. Варто відзначити, однак, що проблемне навчання не можна застосовувати на будь-якому навчальному матеріалі. Воно є доцільним лише тоді, коли ситуація не має чітких та однозначних способів вирішення. І головне – для успішної реалізації проблемно орієнтованого навчання потрібен певний "стартовий" (базовий) рівень знань, умінь, культурного розвитку та досвіду студентів [5; 6;9].

Пізнавальна діяльність студентів у навчальному процесі стимулюється пізнавальною активністю, яка розглядається в педагогіці як стан готовності людини до пізнавальної діяльності. У структурному плані пізнавальна активність людини містить такі основні компоненти: стимулюючо-мотиваційний, інтелектуальний, емоційно-вольовий і процесуальний [10].

У процесі дослідження з'ясувалось, що для реалізації ефективної самостійної роботи (СР) магістрів більшою мірою підходять спільні студентські проекти, а також створення на їх основі мультимедійних презентацій, доповідей та тез на конференції. Важливим у структурі СР є мотиваційний компонент, оскільки саме він спрямовує і коригує процес творчої діяльності студентів. До основних груп мотивів, що найактивніше впливають на ефективність науково-дослідницької роботи студентів відносимо такі [7; 11]: пізнавально-професійні; соціальні; зовнішні мотиви, такі як бажання отримувати стипендію чи успішно закінчити навчання.

Отже, правильно організована СР має велике значення для формування компетентного спеціаліста, спроможного здобувати нові знання впродовж усього життя, бути конкурентоспроможним і успішним на світовому ринку праці, бути здатним започаткувати свій бізнес. Сьогодні вчені приділяють велику увагу запровадженню методу проектів як у навчальну, так і науково-дослідницьку

діяльність студентів (Є. С. Полат, В. В. Гузєєв, М. В. Елькін, Г. Є. Левченко, О. Л. Тульська та інші). Тобто проектна діяльність студентів-магістрів під час їх професійної підготовки виступає як важливий компонент освіти і являє собою інноваційний спосіб організації навчально-виховного процесу.

Сьогодні метод проектів зазнав значних змін у вищій школі у зв'язку з широким запровадженням у навчальний процес інноваційних технологій. Тобто замість традиційного розуміння проекту як набору документів для побудови певного технічного спорудження або створення будь-якого виробу прийшло розуміння проекту як завершеного циклу продуктивної діяльності людини, колективу, підприємства тощо [12; 13].

Отже, під методом проектів розуміємо таку технологію навчання студентів, за якої вони безпосередньо включаються до активного пізнавального процесу, самостійно вирішують навчальні або дослідницькі проблеми: збирають для цього необхідну інформацію, знаходять найкращі варіанти розв'язання проблеми, планують шляхи її вирішення, аналізують свою діяльність та роблять висновки, формуючи нові знання й набуваючи нового життєвого і навчального досвіду [7].

Проекти можуть бути внутрішніми чи міжнародними – залежно від того, хто є їх учасниками. Виокремлюють також мініпроекти, середні або максипроекти залежно від їх обсягу та складності [13]. У нашому дослідженні використовуються перш за все дослідницькі, в тому числі й практико-орієнтовані, а також інформаційно-творчі проекти.

Висновки. Отже, проектна науково-дослідницька діяльність студентів-магістрів є важливим напрямом підготовки майбутніх фахівців, здатних самостійно й творчо працювати в нових, мінливих умовах сучасності, готує їх до прояву професійної компетентності у проблемних, наближених до реального життя, ситуаціях, а також сприяє розвитку в них мотивації до створення власних стартап-проектів, досягнення успіху в житті тощо. Також активізується їх пізнавальна діяльність і творче мислення, стимулюється самостійність, здатність працювати в команді, обробляти великі обсяги інформації тощо. Нового розвитку набувають ключові, предметні, професійні та науково-дослідницькі компетентності студентів.

Література: 1. Легенчук С. Ф. Історичні аспекти виникнення і особливості діяльності стартап-компаній: обліково-економічні аспекти / С. Ф. Легенчук, Г. В. Пилипчук // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – 2016. – Вип. 1 (34). – С. 122–144. 2. Ваничева Е. А. Обоснование выбора инструментов маркетинга на различных этапах жизненного цикла стартапа / Е. А. Ваничева, С. В. Никифорова // Тенденции науки и образования в современном мире. – 2016. – № 18-2. – С. 9–12. 3. Ситник Н. І. Концептуальні основи стартапів: їх сутність і класифікація / Н. І. Ситник // Бізнесінформ. – 2016. – № 8. – С. 64–68. 4. Кофанов О. Є. Науково-методичні засади розроблення маркетингової стратегії стартап-проектів на промисловому ринку / О. Є. Кофанов, О. В. Зозульов // Економічний простір: збірн. наук. праць. – № 115. – Дніпропетровськ: ПДАБА, 2016. – С. 202–211. 5. Лернер И. Я. Дидактические основы методов обучения / И. Я. Лернер. – М. : Педагогика, 1981. – 186 с. 6. Лернер И. Я. Процесс обучения и его закономерности / И. Я. Лернер. – М. : Знание, 1980. – 96 с. 7. Кофанова О. В. Хімічна підготовка майбутніх інженерів-екологів : теорія і практика : монографія / О. В. Кофанова. – К. : НТУУ "КПІ", 2012. – 400 с. 8. Кобзар О. Б. Роль проблемного навчання в підвищенні якості підготовки фахівців / О. Б. Кобзар. – К. : НМЦВО, 2002. – Вип. 27. – С. 34–42. 9. Буринська Н. Проблемні ситуації в навчанні хімії на основі інтегрованого підходу / Ніна Буринська, Олена Мітрясова // Біологія і хімія в шк. – 2007. – № 3. – С. 51–53. 10.

Степанов О. М. Основи психології і педагогіки : [навч. посіб.] / О. М. Степанов, М. М. Фіцула; [2-ге вид., випр. і доп.]. – К. : Академвидав, 2006. – 520 с. – (Сер. : "Альма-матер"). 11. Заика Е. В. Психологические вопросы организации самостоятельной работы студентов в вузе / Е. В. Заика // Практична психологія та соціальна робота. – 2002.– № 6. – С. 21–32. 12. Елькін М. В. Модель проектної діяльності студентів / М. В. Елькін // Педагогіка і психологія формування творчої особистості : проблеми і пошуки : [зб. наук. пр.]. – К.–Запоріжжя. – 2004. – Вип. 30. – С. 87–91. 13. Новые педагогические и информационные технологии в системе образования : [учеб. пособ. для студ. пед. вузов и системы повыш. квалиф. пед. кадров] / [Е. С. Полат, М. Ю. Бухаркина, М. В. Моисеев и др.; под ред. Е. С. Полат]. – [2-е изд., стер.]. – М. : Издательский центр "Академия", 2005. – 272 с.

ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА РЕГІОНУ

Канд. екон. наук, доц. Пакуліна А.А., ст. гр. ЕП-31 Рибалко О.С.
Харківський національний університет будівництва та архітектури,
ст. Пакуліна Г.С.
Український державний університет залізничного транспорту

Вдосконалення управління проектами інформатизації сільського господарства регіону є актуальною темою наукових досліджень.

Інформаційне забезпечення підприємств сільського господарства регіону є однією з найважливіших системних складових регіонального менеджменту [1, с. 97]. Прийняттю управлінського рішення передують процес обробки великих масивів інформації, і не завжди керівник або спеціаліст підприємства сільського господарства є спроможним самостійно вирішити це завдання. Якщо в інших видах економічної діяльності ця потреба вирішується за рахунок управлінського консультування, то в сільському господарстві вона залишається здебільшого невирішеною. Одним з підходів до вирішення цієї задачі є створення системи інформаційно-консультаційного забезпечення сільського господарства регіону шляхом відкриття регіональних інформаційно-консультаційних центрів (ІКЦ) [2, с. 128]. При цьому очевидним є використання проектного підходу, оскільки використання методів і моделей проектного менеджменту надає можливість отримати результат в умовах обмежень часу, ресурсів та жорстких обмежень по якості. Причинами використання проектного підходу є: відсутність єдиної методологічної основи управління проектами інформатизації сільського господарства регіону; відсутність центрів інформаційно-консультаційного забезпечення в більшості регіонів України; відокремлена діяльність існуючих центрів різних форм власності та фондів фінансування.

У ході проведеного дослідження нами було зроблено комплексний аналіз системи інформаційно-консультаційного забезпечення сільського господарства регіону з метою виявлення характерних особливостей даного типу проектів. Визначено, що найбільш доцільним шляхом створення системи інформаційно-консультаційного забезпечення сільського господарства регіону є створення регіональних ІКЦ на базі науково-дослідних, інформаційних, проектних, навчальних закладів. Вони здійснюють консалтингову діяльність, що розглядається нами як професійна допомога з боку фахівців з управління господарським керівникам і управлінському персоналу різних організацій в рішенні проблем, яка здійснюється у формі порад, рекомендацій і спільно розроблених з клієнтом

рішень. Нами також визначено основні складові системи, яка повинна бути створена в результаті реалізації проекту інформатизації сільського господарства регіону. Проаналізовано існуючий підхід до управління проектами інформатизації сільського господарства регіону, в результаті якого було виявлено його головні недоліки:

- відсутність єдиних методів управління проектами інформатизації сільського господарства регіону;
- недостатнє фінансування національної програми інформатизації сільського господарства;
- відсутність єдиної концепції створення системи науково-інформаційного забезпечення сільського господарства регіонів України;
- недостатнє матеріально-технічне забезпечення низової ланки інформаційної системи сільського господарства регіонів;
- автономність та різноплановість функціонування існуючих регіональних ІКЦ.

За результатами проведеного аналізу нами зроблено висновок про необхідність створення єдиної методики, яка б дозволила виявити, як впливають функціональні, географічні та структурні особливості сільського господарства окремих регіонів на управління проектами відкриття інформаційно-консультаційних центрів на цих територіях. Вважаємо доцільним розробити проблемно-орієнтовані методи і моделі управління проектами створення регіональних ІКЦ в межах регіонів, які б дозволили планувати та відслідковувати хід реалізації проектів у кожному із них з урахуванням їх територіальних особливостей.

Нами було проаналізовано широко досліджені та описані в літературі класифікації проектів та зроблено висновок про можливість віднесення проектів інформатизації сільського господарства до типу регіональних цільових програм, складовими яких є організаційні проекти. Таким чином була сформульована задача, яка має бути вирішена для досягнення мети по створенню системи наукового та інформаційно-консультаційного забезпечення сільського господарства регіону.

Фінансування служби інформаційного забезпечення сільського господарства Харківської області доцільно здійснювати у змішаному порядку і залежно від етапу розвитку. На нашу думку, частина фінансування діяльності служб має бути з боку держави. Це стосується питань оренди (або надання) приміщень, утримання керівника і секретаря, які ми пропонуємо фінансувати з області.

Фінансування за рахунок коштів Харківської області повинно мати послідовний характер, знижуючись із кожним роком і зводячись до мінімуму. Зпоміж основних напрямів фінансування слід зазначити необхідну для роботи служби оснащеність і заходи для отримання необхідної актуальної інформації.

Певну частину фінансування служби інформаційного забезпечення сільського господарства ми рекомендуємо здійснювати за рахунок спонсорів через пільгове оподаткування коштів, що направляються на розвиток її матеріально-технічної бази. Частину фінансування доцільно забезпечити за рахунок платного консультування, що стосується складних питань, наприклад, бухгалтерського обліку і правових питань, за ступеневою схемою. Зважаючи на специфіку сільського господарства та наявність практичних знань у цьому виді економічної діяльності, з питань рослинництва і тваринництва консультації слід надавати також на платній основі, але за іншою тарифною сіткою, а саме за зниженими тарифами.

На нашу думку, реалізація такого змішаного фінансування допоможе вирішити ряд важливих завдань у частині реалізації аграрної політики держави та регіонів. Переваги і результати запропонованої нами схеми фінансування полягають у наступному.

По-перше, це допоможе завершити створення єдиної державної мережі інформаційно-консультаційних служб при вдосконаленні діяльності наявних та новостворюваних.

По-друге, єдиний інформаційний простір, структурований комп'ютерними системами, дасть змогу інформаційно об'єднати служби національного, регіонального та районного рівнів. Створення такої системи дозволить підвищити рівень інформаційного забезпечення суб'єктів аграрного сектора економіки країни і створити умови для прискореного освоєння високоефективних і швидко окупних інноваційних проектів.

По-третє, сприяння з боку держави в частині розвитку управлінського консультування послужить методичною, інформаційною і консультаційною підтримкою сільськогосподарським товаровиробникам при впровадженні інновацій та нових технологій.

По-четверте, це сприятиме здійсненню пропозицій на основі моніторингу потреб товаровиробників щодо проведення прикладних наукових досліджень, необхідних ринковому сільському господарству.

По-п'яте, належне функціонування служб допоможе якісно проводити державну агропродовольчу політику.

Створення регіонального ІКЦ в будь-якому регіоні України можна розглядати як проект, спрямований на формування такої сукупності людських, матеріальних та інформаційних ресурсів, які б найефективнішим способом надавали інформаційно-консультаційні послуги, що необхідні саме цьому регіону.

Модель проекту відкриття регіональних інформаційно-консультаційних центрів, яка має бути отримана на стадії планування проекту, повинна характеризуватися такими основними параметрами, як взаємозв'язки між роботами, час реалізації, вартість реалізації проекту. В даному випадку, на можливий перелік інформаційно-консультаційних послуг регіонального ІКЦ впливають особливості сільського господарства конкретного регіону. Невизначеність полягає в імовірності співпадання якогось ідеально можливого найповнішого переліку послуг з переліком послуг ІКЦ в конкретному регіоні.

Кінцевим результатом проекту є формування переліку послуг, який повинен максимально відповідати потребам конкретного регіону. Роботи проекту спрямовані на формування ресурсів, якими має оперувати регіональний ІКЦ для надання інформаційно-консультаційних послуг. Це сприяє покращенню інформатизації сільського господарства регіону.

Література: 1. Пакуліна А. А. Розвиток суб'єктів аграрного сектору економіки України у сучасних умовах / А. А. Пакуліна, Г. С. Пакуліна, С.О. Безрук // Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції [«Пріоритети розвитку національної економіки в контексті євроінтеграційних та глобальних викликів»] (20-21 квітня 2016 р., Україна, м. Харків). Тези доповідей. Частина 3. – Харків : ХНУБА, 2016. – С. 96–98. 2. Пакулина А. А. Агротаркетинг / А. А. Пакулина, Ю. А. Цыпкин, А. Н. Люкшинов. – М.: Мир, 2004. – 240 с. – (Учебники и учеб. пособия для средних специальных учеб. заведений).

РЕЗУЛЬТАТИВНЕ ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОЄКТІВ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Канд. екон. наук, доц. Пакуліна А.А., ст. гр. ЕП-31 Селегей А.Г.
Харківський національний університет будівництва та архітектури,
ст. Пакуліна Г.С.
Український державний університет залізничного транспорту

Результативне функціонування системи управління якістю проєктів (СУ-ЯП) будівельного підприємства є актуальною темою наукових досліджень [2, с. 128].

Узагальнення аналізу закордонного досвіду дозволяє нам стверджувати, що результативне функціонування СУЯП будівельного підприємства потребує врахування вимог TQM (Total Quality Management) та системно-процесного підходу при проєктуванні основних процесів системи управління та створення ефективної інформаційної підтримки на базі сучасних ІТ. Для побудови СУЯП повинна бути сформована стратегія впровадження, заснована на спільних методологічних засадах управління якістю (УЯ) та управління проєктами (УП) із застосуванням сучасних ІТ.

Розвиток ідеології процесно-орієнтованого управління призводить до злиття підходів УЯ і УП, що, інтегруючись в корпоративні інформаційні системи, формують сучасний загальний менеджмент успішних будівельних підприємств. Важливо розуміти, що сучасне УЯ має відповідати сучасному УП. Сучасна концепція УЯ проєктів відображена, зокрема, в стандарті ISO 21500 і забезпечується у відповідності з принципами TQM, визначеними в ISO 9000, яким відповідають інструменти і методи УП: процесний підхід – структуризація процесів проєкту; орієнтація на замовника – маркетинг проєкту; лідерство (відповідальність керівництва) – визначення цілей і змісту, планування і реалізація проєкту, аналіз результатів, прийняття рішень; залучення персоналу – управління командою проєкту; системний підхід – системний аналіз проєкту; постійне поліпшування – контроль і моніторинг, реінжиніринг процесів проєкту; прийняття рішень на підставі фактів – аналіз проєктних ризиків, термінів виконання і витрат, якості проєкту, прийняття рішень командою проєкту; взаємовигідні стосунки з постачальниками – управління закупівлями і постачанням.

Метою TQM є досягнення більш високої якості, для визначення рівнів якої можна скористатися японської концепцією. Вона передбачає чотири рівня якості: відповідність стандарту, відповідність використанню, відповідність фактичним вимогам ринку, відповідність прихованим потребам.

Сучасні підходи СУЯП відображені у принципах ISO 10006, які акцентують увагу на тому, що якість визначається очікуваннями споживача, вона не є самостійною функцією управління, а частиною проєкту, тому політика з якості і програма її забезпечення мають бути частиною загального плану проєкту. Відповідальність за якість проєкту має бути адресною, а підвищувати її потрібно зусиллями всієї команди проєкту. Стверджується, що контролювати завжди ефективніше процес, а не результати.

Модель ISO 21500 цілком базується на стандарті РМІ РМВоК 5 [2], проте, на відміну від останнього, є не довідником з УП, що містить специфікації процесів, а керівними настановами з якості процесів УП, зосереджуючись на їх постійному поліпшенні. Обидва стандарти ґрунтуються на використанні процесного підходу. 40 процесів стандартів ідентичні, лише 4 з них, що стосуються

управління досвідом, комунікаціями, ресурсами та організаційної структури, відрізняються.

УЯ проекту у відповідності з РМВоК 5 [2] включає процеси та дії, які визначають політики, цілі і сфери відповідальності в області якості, що реалізуються такими засобами, як планування УЯ, забезпечення якості і контроль якості, з метою забезпечення відповідності вимогам до проекту, включаючи вимоги до продукту, і підтвердження такої відповідності.

Метою планування якості у відповідності з ISO 21500 є визначення вимог до якості і стандартів, що застосовуються до проекту і його результатів, і як ці вимоги і стандарти будуть дотримуватися при виконанні завдань проекту. При цьому важливо усвідомлювати принцип сучасного УЯ, що якість планується, а не перевіряється. Тому планування якості передбачає формування вимог до якості проекту і його продукту та визначення шляхів їх забезпечення.

Для планування якості проекту важливо мати:

- політику у сфері якості – це загальні цілі й напрями діяльності будівельного підприємства, що вказують на рівень якості, який має бути досягнутий при здійсненні проекту, та шляхи його досягнення;

- описання змісту проекту – один із основних документів при плануванні якості, оскільки в ньому фіксуються головні цілі учасників проекту, зацікавлених сторін і споживачів та результати проекту для них;

- описання продукту у вигляді конкретних специфікацій, технічних завдань, отриманих від замовників, які повинні бути забезпечені, щоб проект вважався виконаним;

- стандарти, норми, вимоги до якості, регламентні процедури УЯ та інші;

- результати інших процесів планування за проектом, які можуть вплинути на планування якості проекту.

Для планування якості використовують такі методи та засоби, як аналіз прибутків і витрат, порівняння зі зразком, графіки потоків, експерименти та ін. Результатом планування якості проекту має бути план управління якістю, план вдосконалення процесів, метрики якості, контрольні переліки якості та операційні визначення в процесі оновлення документів проекту. План якості проекту, або програма забезпечення якості проекту, повинні включати заходи щодо реалізації політики у сфері якості із зазначенням термінів виконання, відповідальних осіб, критеріїв оцінки та бюджету. В цьому плані чи програмі на початковій стадії виконання проекту має бути відображена стратегія забезпечення якості проекту.

Згідно з ISO 9000 у плані має бути описана система якості проекту (у відповідності з вимогами і рекомендаціями СУЯ будівельного підприємства), тобто організаційна структура, відповідальні, процедури, процеси та ресурси. Слід зауважити, що в комплексних проектах основні організації-учасники повинні мати власні СУЯ, а також визначити особливості їх взаємодії між собою. Забезпечення якості – це процес перевірки дотримання вимог до якості і результатів вимірів для підтвердження того, що проект задовольняє відповідні стандарти та операційні визначення і їх можна використовувати. Цей процес триває упродовж усього часу здійснення проектних робіт.

Для забезпечення якості проекту потрібно мати: план управління якістю і план вдосконалення процесів; метрики якості і результати контролю показників якості; документи проекту (операційні визначення). Щоб забезпечити якість використовують такі ж методи та засоби, як і при плануванні якості, додатково включаючи в них інші доступні інструменти. Результати контролю показників якості подаються у вигляді записів з тестування та перевірки у форматі, прийнятному для даного проекту. Всі заходи щодо забезпечення контролю якості проекту

потрібно попередньо запланувати. До основних інструментів контролю реалізації проекту належать: аудит, моніторинг, експертиза.

Відповідно до стандарту ДСТУ ISO 9000:2007 аудит якості – це систематичне і незалежне дослідження шляхом об'єктивного оцінювання з метою встановлення ступеня дотримання критеріїв аудиту, наскільки ефективно вони реалізуються і чи будуть досягнуті поставлені цілі. Аудит якості проекту представляє собою перевірку відповідності формалізованої організаційної діяльності з реалізації проекту прийнятним стандартам управління проектами. Аудит повинен проводитися в певні моменти виконання проекту з метою контролю якості управління, виявлення і усунення недоліків, які виникли під час виконання проекту, підготовки рекомендацій щодо покращення якості управління та поліпшення показників проекту. Проведення аудиту в плановому режимі визначається загальною схемою управління проектом і відноситься до основних етапів проекту. Крім того, аудит може бути проведений на будь-якій стадії проекту відповідно до плану аудиторських перевірок. Позаплановий аудит може бути проведений також в рамках експертизи проекту.

Моніторинг проекту за якістю – регулярно виконується оцінка стану проекту, що враховує різні види діяльності в рамках проекту. Метою моніторингу якості є надання керівництву оперативної інформації щодо інтегральних показників оцінки стану проекту, достатньої для прийняття стратегічних рішень з метою забезпечення необхідного рівня якості проекту.

У відповідності до регламенту наданням управлінської звітності, керівнику будівельного підприємства подається перелік експертних висновків, доповнений загальним звітом. Цей звіт представляє інтегральну оцінку стану проекту щодо забезпечення якості і формується з використанням комплексної анкети проекту на основі розробленої методології. На підставі даних моніторингу може бути прийняте рішення про проведення позапланового аудиту або додаткової експертизи проекту. За результатами експертизи повинні бути підготовлені висновки щодо аналізу причин, а також рекомендації з організаційними рішеннями і заходами для подолання несприятливого розвитку даного проекту або, в разі успішного розвитку проекту – для систематизації і тиражування позитивного досвіду.

Аудити, моніторинги та експертизи проекту повинні проводитися у відповідності з регламентами та іншими організаційними документами, які розробляються спеціальними експертними групами, погоджуються всіма зацікавленими сторонами та затверджуються керівництвом будівельного підприємства заздалегідь, тобто до фази виконання наукового або навчального проекту. Крім того, всі аудити, моніторинги та експертизи проекту повинні вноситися в план проекту з подальшим розподілом ресурсів і визначенням вартості.

Таким чином, управління якістю проектів будівельного підприємства повинно бути спрямовано як на якість УП, так і на якість кінцевого продукту проектів. Дотримання стандартів і процедур УЯ щодо проекту та його продукту призводить до виконання третього обмеження – виконання обсягу робіт проекту із заявленою якістю за певну вартість. Результатом процесу забезпечення якості проекту є визначення заходів для поліпшення якості. Це сприяє результативному функціонуванню системи управління якістю проектів будівельного підприємства.

Література: 1. Пакуліна А. А. Вплив конкурентоспроможності продукції на конкурентоспроможність будівельного підприємства / А. А. Пакуліна, К.В. Положий // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції [«Управління соціально-економічними системами: аналіз сучасних тенденцій та перспектив розвитку»]. Тези доповідей. Частина 2. – Харків: ХНУБА, 2014. – С. 221–223. 2. A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide). Fifth Edition. 2013. 589 p. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rutracker.org/forum/viewtopic.php?t=4596491> (дата звернення 27.03.2017).

ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОСВІТНІХ ПРОЕКТІВ ВНЗ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Канд. екон. наук, доц. Пакуліна А.А., ст. гр. ЕП-31 Скрипка І.А.
Харківський національний університет будівництва та архітектури,
ст. Пакуліна Г.С.
Український державний університет залізничного транспорту

Відповідно до закону України «Про вищу освіту» ВНЗ, окрім освітньої діяльності на певних рівнях вищої освіти, проводять наукову, науково-технічну, інноваційну та методичну діяльність. В зв'язку з цим, і оцінювання професійної діяльності викладача, його компетентність, окрім педагогічної, в значній мірі також залежить і від його наукової діяльності.

Аналіз наукової літератури дозволяє привести узагальнену класифікацію видів проектів ВНЗ, що може бути виконана за такими критеріями: 1) значимість проекту для ВНЗ (стратегічні (спрямовані на реалізацію стратегії); операційні (що виникають в поточній діяльності ВНЗ); антикризові (необхідні для подолання кризової ситуації в будь-якому виді діяльності ВНЗ); надзвичайні (проекти з ліквідації надзвичайних ситуацій); 2) цільова спрямованість (освітні; наукові; консалтингові; виробничі; технологічні; культурні; соціальні; організаційні; управлінські; реконструкції та розвитку); 3) терміни реалізації проекту (коротко-строковий (менше року); середньостроковий (1-3 роки); довгостроковий (більше 3 років); 4) кількість зовнішніх учасників (монопроект (виконується лише самим ВНЗ); спільний (місцевий, регіональний, національний, міжнародний); 5) орієнтація на клієнта (закритий (задоволення потреб внутрішніх клієнтів); відкритий (задоволення потреб зовнішніх клієнтів); повний (задоволення потреб внутрішніх і зовнішніх клієнтів); 6) масштаб проекту (малі (менше 5% фонду розвитку); середні (5-30% фонду розвитку); великі (більше 30% фонду розвитку).

Освітні проекти ВНЗ, в яких реалізується освітня діяльність, спрямовані на надання освітніх послуг різним споживачам (громадянам, організаціям, державі) або випуск освітнього продукту (навчальна програма, навчальний курс, тощо). Такі проекти можуть не тільки формувати поточну діяльність ВНЗ, а й значно впливати на його стратегічний розвиток [1, с. 268].

Загальна характеристика наукових проектів може бути представлена в наступних основних аспектах: проект як діяльність; проект в рамках повного життєвого циклу систем та об'єктів; проект у структурі інноваційного процесу; проект в рамках теорії управління проектами; проект в рамках теорії організаційних систем. Науковий проект представляється як завершений цикл продуктивної діяльності окремої людини, колективу, організації, підприємства або спільної діяльності багатьох організацій і підприємств.

В рамках процесного підходу модель процесу управління проектами (УП) в системі освіти визначається як взаємозв'язок основних функцій управління: планування, організація, мотивація, зворотній зв'язок (аналіз, моніторинг, контроль) і координація, які об'єднані процесами комунікації та вироблення заходів впливу.

Основною метою управління навчальними та науковими проектами у ВНЗ є забезпечення необхідного рівня якості їх результатів при постійно змінюваних параметрах зовнішнього середовища і при наявному ресурсному забезпеченні

ВНЗ (інформаційному, матеріально-технічному, фінансовому, організаційному, кадровому, науково-методичному, нормативно-правовому і ін.).

Проте слід зазначити, що в Україні реалізовано ряд успішних проектів з розроблення інформаційних систем (ІС) управління освітою (аналогічні системи є у всіх розвинених країнах світу), що певною мірою також допомагають в управлінні освітніми і науковими процесами та проектами. Проте, основним їх призначенням є допомога в звітуванні перед відповідними державними органами, супровід навчального процесу та наукової діяльності закладів освіти і науки.

В рамках проведеного дослідження нами виділено ряд аспектів управління якістю (УЯ) освітніх проектів.

1. Необхідність врахування досвіду великої кількості навчальних та наукових проектів з відповідних наукових напрямів, систематизація цього досвіду з метою використання в нових проектах.

2. Особливості проведення конкурсу освітніх проектів ВНЗ. Обмежена кількість експертів, задіяна для визначення показників оцінювання проекту, зазвичай в значній мірі призводить до суб'єктивності суджень, не забезпечується постійна актуальність показників. Тому, одним із важливих завдань є залучення якомога більшої кількості експертів, що допомагає забезпечити використання освітніх ІС УП. Зазвичай для оцінювання освітніх проектів ВНЗ визначається ряд показників, що використовуються закладами з року в рік. Проте, зміни зовнішнього середовища (кон'юнктури ринку, потреб держави і суспільства) вимагають як внесення змін до цього переліку, так і зміни вагових коефіцієнтів цих показників. Серед основних показників для оцінювання якості освітніх проектів ВНЗ слід виділити 2 основні групи: 1) якісні показники (зокрема, актуальність, наукова новизна; оригінальність та значимість ідей, теоретична та практична оцінка результатів, що будуть отримані при виконанні проекту, оригінальність та значимість ідей, концепцій та інші); 2) кількісні показники доробку та очікуваних результатів (зокрема, охоронні документи щодо авторського права, економічна ефективність та інші). Для вирішення проблеми суб'єктивності існуючих підходів, на нашу думку, потрібно забезпечити гнучкий і об'єктивний інструмент формування вимог до відповідних показників, що відповідатимуть потребам зовнішнього середовища. В зв'язку з чим виникає необхідність розроблення моделі освітньої ІС УП з ефективними підходами до організації портфелю проектів і забезпечення експертизи освітніх проектів ВНЗ.

3. Оскільки найважливішим показником успішності проекту є відповідність критеріїв якості його продукту очікуванням споживача (замовника), цей аспект також необхідно враховувати при визначенні узагальненого (агрегованого) показника якості проекту в освітній ІС УП. Оцінювання якості продукту проекту потребує особливої уваги і реалізації відповідного інструментарію у відповідності зі стандартами забезпечення якості проектів.

Для оцінювання якості продукту одного виду в залежності від кількості показників, за якими приймається рішення про якість, використовуються різні методи, зокрема, диференційний, комплексний і змішаний. Перевагою диференційного є те, що виключається необхідність визначення коефіцієнта вагомості показника якості, що оцінюється, а недоліком - порівняльна форма оцінки («краще» - «гірше»), а також можливість застосування лише у випадку, коли значення всіх одиничних показників якості вище або нижче відповідних базових значень. Комплексний метод оцінки рівня якості заснований на зіставленні узагальнюючих показників якості базового продукту і зразків. При цьому уза-

гальнений показник якості є функцію одиничних (комплексних) показників якості. Змішаний метод оцінки рівня якості поєднує диференційний і комплексний методи. Найбільш важливі властивості оцінюють диференціальним методом, інші властивості об'єднують в групи і оцінюють комплексним методом. Змішаний метод зазвичай застосовується при атестації продукції.

Важливо, щоб управління освітніми проектами ВНЗ здійснювалося на сучасних засадах, мало відповідне інформаційне забезпечення, велося в автоматизованому режимі і було побудовано на відпрацьованих ефективних моделях управління проектами [2, с. 101]. «Вузькими» місцями типової функціонально-орієнтованої моделі управління освітніми проектами ВНЗ є: відсутність опрацьованих процедур ефективного планування робіт; проблемність оптимального структурного проектування діяльності і, як наслідок, неефективна організація людей і підрозділів; не беззаперечний характер обраних критеріїв оцінки ефективності діяльності співробітників і підрозділів; незбалансована система оцінки результатів виконуваних робіт; складність ефективного контролю за роботою персоналу; відсутність дисципліни, методик і процедур правильного й своєчасного інформаційного забезпечення процесу виконання робіт; недостатня ефективність процесів, не оптимальність схем і сценаріїв, необґрунтованість нормативів трудомісткості, ресурсомісткості робіт; слабе впровадження в практику управління персоналом сучасних досягнень менеджменту, а також засобів автоматизації.

Основними принципами щодо організації виконання освітніх проектів ВНЗ є: створення Інтернет-порталу постійно діючого інформаційно-комунікативного середовища підтримки виконання проектів; застосування моделі процесного управління проектами, яке має забезпечити визначення процесів та сценаріїв їх реалізації, розподіл ролей та прав на виконання операцій, стимулювати розвиток горизонтальних зв'язків виконавців в процесах реалізації проектів, суттєво зменшити кількість рівнів управління; проектування сценаріїв реалізації проектів, набору і послідовності операцій, життєвого циклу і переходів станів основних об'єктів управління; розробка інструментарію управління потоками робіт для забезпечення автоматизованого супроводження та моніторингу належного виконання операцій сценаріїв виконання робіт за проектами; персоналізація обліку здійснюваних робіт, надання персоналізованих звітів щодо стану виконання запланованих робіт, обсягу виконаних робіт, порушення терміну виконання робіт, тощо; супроводження операцій (завдань) сценаріїв виконання робіт за проектами якісним інформаційним наповненням, яке має надати виконавцям повну інформацію щодо виконання операцій (завдань). Слідування цим принципам та розроблення відповідного технологічного, програмного та інформаційного забезпечення робіт з виконання освітніх проектів ВНЗ мають подолати фрагментарність взаємодії, поліпшити комунікативні можливості та інформаційну забезпеченість робіт за проектами всіх учасників, підвищити результативність робіт, забезпечити суттєву економію коштів, зробити діяльність за проектами більш передбачуваною та керованою.

Література: 1. Пакуліна А. А. Інноваційний розвиток системи вищої освіти, який сприяє комерціалізації й трансферту технології / А. А. Пакуліна // Економічний простір. – Збірник наукових праць. – № 70. – Дніпропетровськ: ПДАБА, 2013. – С. 266–274. 2. Пакуліна А. А. Система освіти в забезпеченні сталого розвитку соціального комплексу регіону / А. А. Пакуліна // Бізнес Інформ. – 2013. – № 2 (421). – С. 100–103.

СПЕЦИФІКА УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ В ГАЛУЗІ ОСВІТИ

Канд. екон. наук, викл. Польова В.В., ст. гр. ЕП-50 Ігнатов В. Ю.
Харківський національний університет будівництва та архітектури

Проект — обмежена часовими рамками діяльність, що має визначений початок та кінець. Зазвичай проект обмежений датою, але також може обмежуватися фінансуванням або досягненням результатів, реалізацією унікальних цілей та завдань.

Проект зараз дуже модне явище, але є різні проекти і управління ними теж відрізняється, адже управління проектами виробничого характеру істотно відрізняються від тих, які пов'язані з освітою. Управління проектами в освіті такі ж різноманітні як і сама освіта.

Поняття «проект» в останні роки активно увійшло у практику освіти. Воно виступає як в ролі ефективного методу навчання учнів, так і в якості форми організації інноваційно-розвивального освітнього середовища навчального закладу чи всієї регіональної системи освіти.

Актуальність проблеми. Здебільшого проектний менеджмент використовували у будівництві під час розробки інвестиційних проектів. Відтак, застосування проектної форми в освітніх процесах, зокрема у контексті пошуку нових управлінських підходів, потребує вивчення проблеми, насамперед її генетичного походження, історично затверджених сфер застосування, аналізу сучасного стану та механізмів (методів) управління проектами (проектного менеджменту), поширених у міжнародній та вітчизняній науково-освітній діяльності.

Специфіка управління освітніми проектами. Відповідно до визначеного трактування поняття «проекту» як соціально-педагогічної категорії, що передбачає комплексний підхід у досягненні певних результатів (змін), окремого аналізу потребує вирішення питання управління проектами на різних рівнях освітньої ієрархії. За таких умов будемо розглядати систему управління освітніми проектами як своєрідну структуру (або ідеальну модель), що віддзеркалює пріоритетні напрямки, ознаки, характеристики майбутньої системи управління.

В українській педагогічній практиці явище проекту (а, отже, і управління освітніми проектами) з'явилося в останнє десятиліття внаслідок поширення мережі інституцій громадського спрямування, метою діяльності яких стало розповсюдження міжнародних освітніх проектів. Набутий за цей час вітчизняний досвід проектної форми організації освітнього середовища (чи окремих її процесів) так і не став предметом вивчення та узагальнення на науково-теоретичному рівні. Лише окремі питання управління проектами висвітлювалися у фахових виданнях, на шпальтах української періодики. Серед фундаментальних робіт особливої уваги заслуговує навчальний посібник І. Підласого [1], в якому акцентована увага на предметі педагогічної діагностики, методах логічного аналізу й експертної оцінки діяльності вчителя, прогнозування її наслідків. Однак поняття «освітній проект» або «педагогічний проект» не досліджується в роботі вченого, а лише згадується в контексті необхідності його експертизи «на стадії задуму та діагностування, коли йдеться про реальний процес».

Враховуючи новітні підходи у практиці проектної діяльності, необхідно розглядати управління освітніми проектами як розробку (проектування) ідеальної моделі системи управління, де сконцентровані її пріоритетні напрями (чи основні характеристики). На користь такого підходу свідчать переваги, що практично задекларували свої можливості:

– мобільність реагування на зміни навколишнього середовища (досягнення у галузі інформаційних технологій, орієнтація на суб'єкт-суб'єктні взаємодії в освітньому процесі, ідеологічні зміни в суспільстві як потреба перегляду змістовного компоненту навчання тощо);

- концентрація зусиль професійно активних фахівців різних галузей наукового і практичного знання для одночасного «прориву» - досягнення оптимальних результатів у пріоритетних напрямках;

- підвищення рівня особистої відповідальності кожного члена тимчасового колективу за досягненні результати;

- залучення та розподіл матеріально-технічних та фінансових ресурсів безпосередньо при реалізації окремого проекту.

Однак подібна цілісність в розробці та організації процесу управління освітніми проектами можлива лише за таких умов:

- злагодженої організації всіх ланок системи управління, зведення до мінімуму імпровізаційних моментів;

- наявності даних щодо аналізу існуючого стану соціально-педагогічної проблеми;

- володіння новітніми технологіями управління, що відповідають специфічним вимогам проекту;

- підготовки керівників проектів та спеціалістів, здатних забезпечити оптимальний рівень досягнень;

- інформаційної забезпеченості учасників проектної діяльності;

- створення системи заходів для поширення практики проектної організації освітнього середовища [2].

Враховуючи той факт, що управління педагогічними проектами є процесом цілеспрямованих змін, що відбуваються за заздалегідь визначеними параметрами (цілі, завдання, терміни, людські та фінансові ресурси і т. ін.), необхідна відповідна послідовність впровадження таких змін. Ці елементи послідовності представляють собою етапи управлінських дій:

- передпроектний - передбачає вивчення та аналіз існуючого стану об'єкту, що потребує змін;

- власне проект - визначає основні ідеї, мету, низку заходів, терміни реалізації, критерії змін, механізми вивчення ефективності, фазове, матеріально-технічне та фінансове забезпечення;

- планування (відоме в теорії менеджменту як сітьове планування) - передбачає розробку плану роботи поетапно: місячний, семестровий, річний план;

- моніторинг якості проекту - ставить за мету розробку та організацію системи вивчення його поточних результатів, математично-графічного оформлення, аналізу динаміки змін;

- постпроектний (заклучний) - націлений на поширення набутого інноваційного досвіду та прогнозування [2].

Водночас потребує уточнення погляд на організацію управління освітніми проектами як такий, що створює комфортні умови для спільної діяльності різних спеціалістів. Тому особливий акцент необхідно ставити на таку систему управління, яка буде враховувати не лише окремі чинники (фінансові, матеріально-технічні, інформаційні, людські), але й на їх інтегративну взаємодію.

Сьогодні існують підходи, які висвітлюються питання впровадження ідей японського стандарту P2M шляхом застосування моделі «Нова Башта P2M» у процесі управління програмами і проектами в галузі освіти, а саме, в управлінні проектами розвитку освіти, ґрунтуючись на ціннісному підході [3].

Таким чином, ідея проекту в освіті викликана кардинальними потребами змін у педагогічній практиці та теорії в напрямку формування інноваційно-розвивального середовища в освіті.

Але необхідно також пам'ятати, що існують певні недоліки процесів управління та моніторингу освітніх проектів. Унікальність освітніх проектів зумовлено са-

ме його продуктом, який одночасно виступає одним з замовників. В фазах ініціювання та планування освітнього проекту особа, яка бажає навчатися, виступає в ролі замовника та «сировини» – абітурієнта, під час реалізації проекту та ж сама особа є продуктом, виконуючим роботи, і замовником, який відстежує задоволення власних потреб, в фазі завершення проекту продукт стає випускником, який в ролі замовника приймає рішення про задоволення визначених при плануванні проекту вимог [4].

Крім безпосередньо продукту для освітніх проектів властива наявність ще двох замовників: держави (суспільства) і конкретного замовника-працедавця (підприємець, який має потребу у спеціалістах). Вимоги замовників у сукупності характеризуються динамічною складністю та зводяться до поповнення суспільства всебічно та гармонійно розвинутою особистістю здатною до саморозвитку та підвищення ефективності діяльності будь-якої організації (підприємства, фірми, тощо).

Пошук шляхів задоволення потреб замовників та управління якістю освітніх проектів необхідно вести через постійне відстеження та своєчасне виявлення відхилень завдяки реалізації процесу моніторингу якості із подальшим прийняттям управлінських рішень та реалізацією відповідних дій.

В освітніх проектах арсенал корегуючих дій, які втілюються для досягнення поставленої мети в області якості, дуже специфічний і значно менший ніж в проектах взагалі, що обумовлене специфікою продукту таких проектів. Розробка необхідного інструментарію управління потребує уточнення поняття моніторингу якості як заходу, який повинен забезпечити постійне відстеження, аналіз та звітування про компетенції, які поступово формуються у продукта освітнього проекту на протязі усього етапу його реалізації.

Загроза виникнення мовних завад між зацікавленими особами освітніх проектів зумовила потребу в узгодженні тезаурусів освітньої галузі та управління проектами при визначенні основних робіт.

Отже, освітній проект дуже складне явище, управління яким вимагає надзвичайної організованості і точності всіх розрахунків і умов, адже освіта це ключ до опанування більшості знань і вмінь у житті.

Література: 1. Підласий І.П. Діагностика та експертиза педагогічних проектів: навчальний посібник. - К.: Україна, 1998. –343 с. 2. Управління освітніми проектами [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://osvita.ua/school/method/technol/1411/>. 3. Будуєв С.Д., Криворучко О.В., Цюцюра М.І. Застосування моделі «Нова Башта Р2М» в управлінні проектами розвитку освіти // Управління проектами. – 2014. - № 17. – С. 5-11. 4. Борзенко-Мірошніченко А.Ю. Моніторинг якості освітніх проектів на основі моделей системної динаміки: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня кандидата технічних наук за спеціальністю 05.13.22 – Управління проектами та програмами. – Київський національний університет будівництва і архітектури Міністерства освіти і науки України, Київ, 2007. – 22 с.

МОДЕЛЬ КОМПЕТЕНЦІЇ МЕНЕДЖЕРА ПРОЕКТУ

Канд. техн. наук, доц. Райко Г.А., асп. Гапонов В.О.
Херсонський національний технічний університет

При нечіткому розумінні завдань та обов'язків у будь-якого працівника виникає почуття тривоги, що впливає на якість роботи. Тому важливим є наявність об'єктивних і зрозумілих для всіх критеріїв, за якими керівництво буде оцінювати ефективність діяльності працівника. Кожна компанія формує ці критерії відповідно до своїх цілей та специфіки діяльності за певним алгоритмом [1].

Компетенції – це сукупність індивідуальних характеристик, які визначають якість виконання роботи. Дехто приєднує сюди також знання уміння і навички, які необхідні для успіху на певній посаді, але я не поділяю їхньої думки.

Важливо поставити чітку межу між компетентністю та компетенцією. Компетенції стосуються людини і проявляються в контексті різних типів поведінки. А компетентність стосується роботи і пов'язана із складністю завдання та результатами роботи. Система управління знаннями складається із декількох підсистем та в контексті компетентнісного підходу може бути проілюстрована наступним чином (рис. 1).



Рисунок 1 - Система управління знаннями в контексті компетентнісного підходу

Використання компетенцій оцінювалося за інтегральним показником:

$$OK = \sum_{i=1}^n OI_i \times BK_i \quad (1)$$

де ОК – оцінка застосування компетентності; ОІ_і – оцінка застосування і-го поведінкового індикатору(за опитуванням респондентів); ВК_і – ваговий коефіцієнт і-го поведінкового індикатору.

На думку міжнародних експертів, поняття “компетентність” охоплює:

- задані навички (вимога виконувати певні індивідуальні завдання);
- використання знань і вмінь на робочому місці на рівні встановлених вимог (стандартів) до цієї роботи;

- здатність відповідально виконувати обов’язки і досягати запланованих результатів;
- здатність знаходити рішення у нестандартних ситуаціях;
- здатність застосовувати знання і вміння у нових умовах виробничої діяльності.

На думку авторів оптимальна кількість компетенцій в моделі становить 9-12. Виходячи з цього, ми виділили 10 компетенцій, які на погляд працівників найбільш необхідні для успішної роботи (табл. 1) [2].

Таблиця 1 - Сортування компетенцій за ступенем важливості для успішної роботи

№ п/п	Компетенції	Інтегральна оцінка
	Вагові бали	
1	1.1. Орієнтація на досягнення	300
2	6.2. Упевненість у собі	292
3	4.3. Командна робота та співробітництво	286
4	5.3. Технічна експертиза	286
5	4.1. Розвиток інших	259
6	4.4. Командне лідерство	254
7	5.2. Концептуальне мислення	250
8	3.1. Справляти вплив	249
9	1.3. Ініціатива	227
10	5.1. Аналітичне мислення	216
11	6.3. Гнучкість	210
12	1.2. Турбота про порядок	209
13	3.2. Розуміння компанії	196
14	6.1. Самоконтроль	168
15	2.2. Орієнтація на обслуговування клієнтів	159
16	3.3. Побудова відносин	156
17	2.1. Міжособистісне розуміння	149
18	1.4. Пошук інформації	134
19	4.2. Директивність	43

Вагомість кожної компетенції (a_i) доцільно визначати експертним шляхом за формулою 2:

$$a_i = \frac{\sum_{j=1}^N W_{ij}}{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^N W_{ij}} \quad (2)$$

де W_{ij} – оцінка, дана j -м експертом вагомості i -ої компетенції у групі, бал;

N – кількість експертів;

n – кількість компетенцій у групі.

Слід зазначити, що ваговий коефіцієнт визначається один раз - його коригування можливе лише за умови зміни стратегічних цілей підприємства [3].

Компетентність як комплексне поняття включає систему компетенцій особистості, а також її здатність реалізувати на практиці ті компетенції, які безпосередньо приведуть до успішних показників в діяльності. Компетентність можна визначити як набір властивостей та характеристик працівника, які

дозволяють йому досягти успіху в конкретній ситуації або при виконанні певної роботи (табл.2).

Посилення соціальної спрямованості економічних процесів зумовлює актуальність розвитку соціальної складової організації, що знаходить відображення у формуванні сучасних механізмів управління людськими ресурсами організації. Досвід діяльності успішних вітчизняних та закордонних компаній засвідчує ефективність використання компетенційного підходу до превентивного управління людськими ресурсами в підвищенні конкурентоспроможності організації.

Таблиця 2 - Види професійних компетенцій в управлінській діяльності керівника

Компетенції	Абревіатура компетенції
Професійні	КП
Знання та вміння планувати діяльність компанії (підрозділу)	КП-1
Знання та вміння планувати особистий час	КП-2
Здатність організувати роботу відповідно до вимог безпеки життєдіяльності та охорони здоров'я	КП-3
Вміння організувати роботу компанії (підрозділу)	КП-4
Здатність використовувати професійно-профільовані знання в сфері діяльності компанії	КП-5
Вміння мотивувати персонал	КП-6
Здатність до ділових комунікацій у професійній сфері, знання основ ділового спілкування	КП-7
Навички роботи в команді	КП-8
Вміння вести переговори	КП-9
Вміння управляти конфліктами	КП-10
Вміння приймати рішення	КП-11
Вміння контролювати роботу підлеглих	КП-12
Знання ділового етикету	КП-13
Вміння формувати корпоративну культуру компанії	КП-14

Література: 1. Батенко Л.П., Завгородніх О.А., Ліщинська В.В. Управління проектами: навч. посібник.- К., КНЕУ, 2003.- 231 с. 2. Тянь Р.Б., Холод Б.І., Ткаченко В.А. Управління проектами.– Д.: ДАУБП, 2000. – 347 с. 3. Федонін О.С., Репіна І.М.,Олексик О.І. Потенціал підприємства: формування і оцінка: Навч.посібник. – К.: КНЕУ, 2004. – 316 с.

ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОЕКТІВ

Канд. екон. наук, проф. Смачило В.В.

Харківський національний університет будівництва та архітектури

Євроінтеграційний вектор розвитку економіки України вимагає перегляду принципів господарювання на всіх його рівнях, що диктує потребу у розбудові соціальноорієнтованої економіки. Відповідно, більшість методів, притаманних ринковим системам, переосмислюються та застосовуються в соціальній сфері, що й спровокувало появу соціального проектування як окремого напрямку в управлінні проектами. Як і звичайні проекти, соціальні, потребують певних джерел фінансування, які, в деякій мірі, різняться від звичних проектним менеджерам підприємств. З нашого погляду, найбільш детальну класифікацію джерел

фінансування соціальних проєктів було надано Д. Ткачовим [1], яку, з авторським доповненням, візуалізовано на рис. 1.

Розглянемо більш детально кожне, з представлених на рис. 1, джерело. Бюджетне фінансування представлено коштами бюджетів всіх рівнів: державним, регіональним, місцевим, та носить досить обмежений характер в силу того, що бюджети формуються в кінці року та можуть не передбачати кошти на соціальні проєкти. Спонсорство передбачає участь бізнес сфери, яка використовує соціальний проєкт для реклами своєї продукції. Меценатство має на увазі безкорисну діяльність фізичних осіб щодо підтримки соціальної сфери.

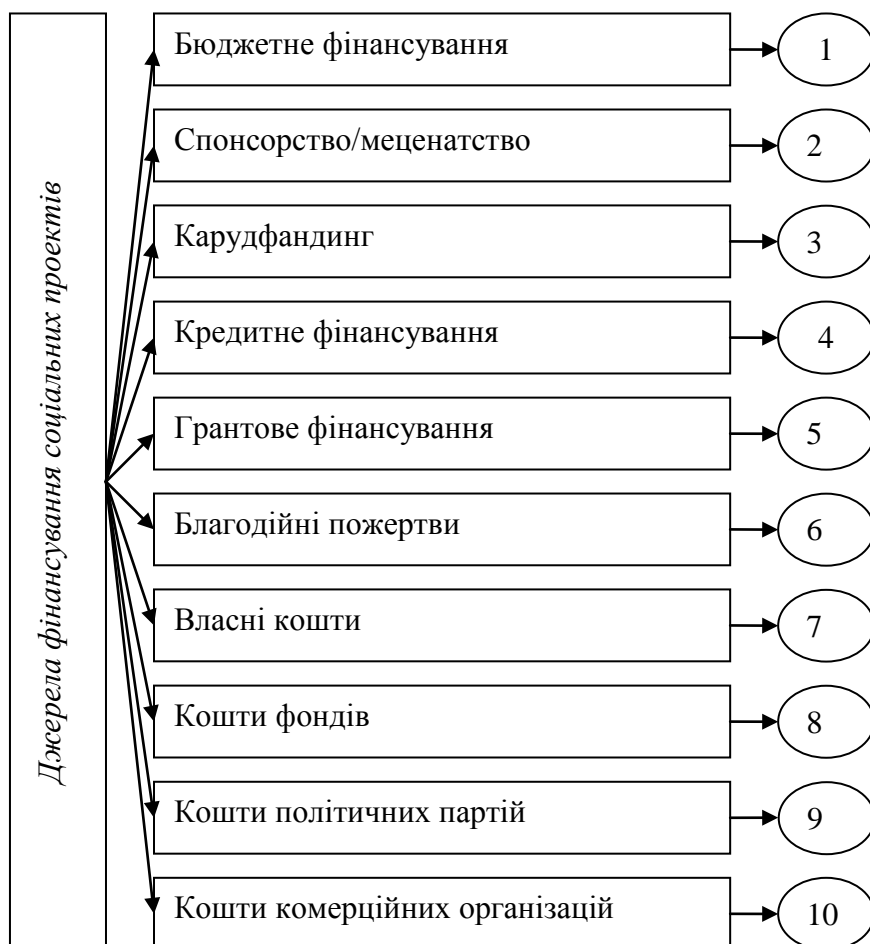


Рисунок 1 – Джерела фінансування соціальних проєктів
Побудовано на основі [1]

Найчастіше пов'язане з культурою, мистецтвом, освітою, наукою, охороною культурної спадщини. Краудфандинг є досить новим джерелом фінансування та став можливим завдяки появі Інтернету, коли, через краудфандингову платформу збираються кошти від багатьох фізичних осіб на соціальні, креативні, інноваційні, культурні проєкти. Кредитне фінансування здійснюється на основі повернення кредитних ресурсів, тому соціальний проєкт повинен передбачати елемент бізнес-діяльності, що забезпечить економію (проєкти з енерго- та ресурсозбереження) або прибуток (соціальне підприємництво). Грантове фінансування є найбільш популярним джерелом фінансування соціальних проєктів та проводиться на конкурсній основі шляхом подання проєктних (грантових) заявок. Благодійні пожертви як джерело фінансування передбачені Законом України [2] та визначається як безоплатна передача благодійником коштів, іншого майна, майнових прав у власність бенефіціарів для досягнення певних, наперед обумов-

лених цілей благодійної діяльності. Власні кошти також можуть використовуватися на реалізацію соціальних проектів, тим паче, під час спільного фінансування проекту, перевага надається тому, де прописана власна участь. Вважаємо, що до окремого джерела необхідно віднести фінансування фондів (міжнародних, державних, регіональних, приватних), які також можуть надати кошти на реалізацію, за умови відповідності соціального проекту їх напрямкам діяльності. Благодійні фонди акумулюють благодійні внески та використовують їх на реалізацію соціальних проектів у відповідності зі спеціалізацією. Високий рівень дискусійності викликає фінансування проектів політичними організаціями, але воно можливо (концерти, дитячі свята, благодійна продуктова допомога, тощо) перед виборами. Також, на наш погляд, окремим джерелом ресурсів для реалізації соціальних проектів слід вважати кошти комерційних організацій, які вони вкладають в рамках своєї соціальної відповідальності. Не слід цей вид фінансування ототожнювати зі спонсорством, хоча соціально відповідальна діяльність й надає організації конкурентні переваги, підвищує їх економічний ефект та поліпшує репутацію, імідж, тощо.

Вказані джерела можна використовувати залежно від мети та величини проекту, за необхідності поєднуючи їх. При цьому необхідно враховувати переваги та недоліки кожного з них для реалізації того чи іншого соціального проекту та орієнтуватися на стійкий розвиток організації.

Література: 1. Ткачов Д. Джерела фінансування проектів // Презентація в Open Grant School, м. Харків, 1.04.2017р. 2. Закон України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5073-17>

ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ МУРАШИНОГО АЛГОРИТМУ ДЛЯ ПРОЕКТУ ОПТИМІЗАЦІЇ ТРАНСПОРТНИХ МАРШРУТІВ

Канд. техн. наук, доц. Соколова О.В., Дердяк О.О.
Херсонський національний технічний університет

Автомобільний пасажирський транспорт відіграє важливу роль в економіці країни, оскільки він є одним з основних способів переміщення пасажирів в Україні. Соціальний ефект від його розвитку проявляється в поліпшенні доступності місць праці, закладів медицини, освіти, культури, торгівлі, що сприяє задоволенню попиту населення на різні послуги [1].

Завдання підвищення ефективності роботи пасажирського транспорту в принципі може бути вирішене як за рахунок оновлення транспорту, так і за рахунок підвищення ефективності роботи наявного рухомого складу. Але, щоб знизити витрати підприємств на виконання транспортної роботи, необхідно удосконалити методи роботи, і, як наслідок цього, забезпечити зниження собівартості перевезень і поліпшення якості обслуговування.

Для того, щоб знизити витрати на перевезення пасажирів і домогтися мінімізації бюджетних витрат при забезпеченні нормативної якості, необхідно розробити систему дій з оптимізації маршрутів. У містах маршрутні схеми склалися історично, у міру зростання міст і вимог населення. Це викликає збільшення витрат на перевезення пасажирів у перевізника. Та й самі пасажирів через недосконалість маршрутної мережі мають збільшений час проходження.

Актуальність роботи визначається необхідністю більш ефективного використання рухомого складу для перевезення пасажирів.

Постановка роботи обумовлена наступними обставинами:

- історично сформовані транспортні мережі в містах не забезпечують оптимальні витрати коштів і часу на перевезення пасажирів;
- неоптимальна транспортна мережа вимагає від пасажирів зайвих витрат часу на поїздку і збільшує число пересадок;
- низький рівень життя населення не дозволяє встановлювати такий тариф, який забезпечує набуття і заповнення рухомого парку;
- муніципальні бюджети не мають можливості в повній мірі компенсувати пасажирським підприємствам витрати за перевезення пасажирів.

Метою роботи є підвищення ефективності використання рухомого складу за рахунок оптимізації маршрутів і розкладу руху пасажирського транспорту [2].

Дану задачу можна представити у вигляді задачі комівояжера, яка у загальному вигляді на графах формулюється так: необхідно знайти мінімальний маршрут, що проходить через зазначені N вузлів графа хоча б по один раз із наступним поверненням до початкового вузла.

Завдання комівояжера є NP-складною задачею дискретної оптимізації. Для неї ще не знайдено і можливо не існує швидких поліноміальних алгоритмів, і поки можна знайти лише квазіоптимальне рішення.

Якщо вирішувати завдання комівояжера перебором усіх замкнених шляхів, що зв'язують вузли, то доведеться перевірити всі $(N - 1)! / 2$ можливих маршрутів, тобто простий метод перебору всіх варіантів надзвичайно неефективний при великому N . Ефективними ж визнаються рішення, що гарантують отримання відповіді за час, обмежений поліномом від розмірності задачі. Одним з найбільш ефективних методів вирішення задачі комівояжера є мурашиний алгоритм. За його допомогою знаходяться субоптимальні рішення, локальні мінімуми цільової функції, що наближаються до абсолютного мінімуму.

Для вирішення задачі комівояжера даної специфіки необхідно спроектувати та упровадити програмне забезпечення, яке у своїй основі буде містити мурашиний алгоритм.

Програма має виконувати дві основні функції:

- планування схем маршрутів – формування оптимальних маршрутів пасажироперевезень з планованим пробігом і часом прибуття;
- контроль маршрутів – онлайн моніторинг проходження маршрутів за допомогою навігаційної системи GPS, встановленої на кожному транспортному засобі.

Імітація самоорганізації мурашиної колонії складає основу мурашиних алгоритмів. Колонія мурах має розглядатися як багатоагентна система, в якій кожен агент (мураха) функціонує автономно за певним правилом. У протизагуг майже примітивній поведінці агентів, поведінка всієї системи досить розумна. Ідея мурашиного алгоритму – моделювання поведінки мурах, здатних швидко знаходити найкоротший шлях від мурашника до джерела їди і адаптуватися до зміни умов, знаходячи новий найкоротший шлях.

Протягом руху мураха «мітить» шлях феромоном, і ця інформація використовується іншими для вибору шляху. За цим правилом поведінки і визначається здібність мурах знаходити новий шлях, якщо попередній виявляється недосяжним.

Алгоритм поведінки, незалежно від модифікацій, подається у наступному: доки умови виходу не виконані, здійснюється пошук рішення, оновлюється феромон, опціонально додаткові дії.

Створення мурах. Стосовно задачі, що розглядається, за мурах-агентів приймаємо автомобільні пасажирські транспортні засоби. Мета агента – досягнути від початкової заданої точки до так званого джерела їжі, тобто перед кожним

агентом постає задача визначення оптимального (за часом у дорозі, витратою палива та іншими чинниками) шляху між двома пунктами.

Множині сегментів вулиць міста (або автомагістралей) зіставляється граф X , вершинами якого є точки перехрестя/з'єднання сегментів вулиць міста (автомагістралей). Ребра графа X задаються за наступним правилом (матриця суміжності): $X_{ij} = 1$, якщо існує ділянка вулиці, що поєднує перехрестя i та j , що придатні для проїзду даного транспортного засобу: $X_{ij} = 0$, якщо не існує таких ділянок доріг.

Мурахи мають власну «пам'ять». Оскільки кожна вершина має бути відвідана лише один раз, то у кожній з мурах є перелік вже відвіданих вершин – список заборон. Позначимо J_{ik} перелік вершин, які необхідно відвідати мурасі k , що знаходиться у вершин i :

$$(J_{i-1,k}; J_{ik}) = X_{i-1,i} = 1 \quad (1)$$

$$(J_{i,k}; J_{i+1,k}) = X_{i,i+1} = 1 \quad (2)$$

Мурахи мають «зір»-видимість, який є евристичним бажанням перейти до точки j , якщо мураха знаходиться у точці i . Будемо вважати, що видимість обернено пропорційна відстані між точками (ділянці траси).

$$\eta_{ij} = 1/L_{ij} \quad (3)$$

Мурахи мають «нюх» – вони вмюють уловлювати слід феромона, що стверджує бажання перейти від точки i до точки j , на базі досвіду інших мурах.

Кількість феромона на ребрі (i,j) у момент часу t позначимо через $\tau_{ij}(t)$.

Після введення цих визначень здійснюється пошук рішення, який зводиться до виконання алгоритму, за яким діє мураха.

Якщо дану T -задачу поповнити розробкою нового підходу до розв'язання проблеми регулювання і управління рухом транспортних засобів у місті, то додатково слід сформулювати ряд вимог: необхідно скласти алгоритм ефективного використання транспортних магістралей з урахуванням пропускної спроможності ділянок доріг, яка у свою чергу залежить від множини чинників, постійних і змінних (параметри дороги, припустима швидкість, час доби тощо).

У даній постановці виникає задача пошуку оптимального шляху за заданими критеріями оптимальності і за умов мінливого середовища.

Виходячи із сформульованої додаткової постановки задачі виникає необхідність адаптувати розглянутий мурашиний алгоритм для розв'язання цієї задачі.

Оновлення феромона. Моделювання поведінки мурах пов'язано з розподілом феромона на стежці-ребрі графа. За цим ймовірність включення ребра до маршруту окремої мурахи пропорційна кількості феромона на цьому ребрі. Чим оптимальніше маршрут, тим більше феромона має бути відкладено на його ребрах, отже, більша кількість мурах має включати його до синтезу власних маршрутів [3].

Рух мурахи ґрунтується на одному ймовірнісно-пропорційному правилі, яке визначає ймовірність переходу k -ї мурахи з міста i в місто j , якщо мураха ще не закінчила шлях, тобто не відвідала усі вузли:

$$\left\{ \begin{array}{l} P_{ij,k}(t) = \frac{[\tau_{ij}(t)]^\alpha \cdot [\eta_{ij}(t)]^\beta}{\sum_{j \in J_{i,k}} [\tau_{ij}(t)]^\alpha \cdot [\eta_{ij}(t)]^\beta} < Rand(1), \text{ якщо } j \in J_{i,k} \\ P_{ij,k}(t) = 0, \text{ якщо } j \notin J_{i,k} \end{array} \right. \quad (4)$$

де:

- $P_{ij,k}(t)$ – ймовірність того, що мураха k переміститься в j вузол з i вузла;
- $Rand(1)$ – випадкове число в інтервалі $(0; 1)$;
- α – параметр, що задає ваги сліду феромону при виборі маршруту. При $\alpha = 0$ буде обране найближче місто, що відповідає жадібному алгоритму в класичній теорії оптимізації.

– β – параметр, що задає ваги видимості (відстаней). Якщо $\beta = 0$, тоді працює лише феромонне посилення, що тягне за собою швидке виродження маршрутів до одного субоптимального рішення.

Застосування даної методики, закладеної у проект з розробки програмного продукту, дозволить підвищити ефективність роботи пасажирського транспорту та зменшити загальні витрати часу на поїздки громадян у громадському транспорті за рахунок оптимізації маршрутів пасажироперевезень і постійного контролю за дотриманням маршруту та адаптації до його зміни.

Література: 1. Математическое моделирование в задачах оптимизации движения городского пассажирского транспорта с учетом наложения маршрутных схем [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.dissercat.com/content/matematicheskoe-modelirovanie-v-zadachakh-optimizatsii-dvizheniya-gorodskogo-passazhirskogo-#ixzz4ct7b9ujQ>. 2. Оптимизация маршрутов городского пассажирского транспорта в средних городах [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.dissercat.com/content/optimizatsiya-marshrutov-gorodskogo-passazhirskogo-transporta-v-srednikh-gorodakh>. 3. Гвоздинський А.М. Методи оптимізації в організаційному управлінні: Навчальний посібник / А.М. Гвоздинський, В.О. Губін, В.Л. Шергін. – Харків: ХНУРЕ, 2013. – 295с. 4. Использование алгоритма муравья для решения задачи коммивояжера [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=607393>.

УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ

Канд. екон. наук, доц. Янченко Н.В., ст. гр. АД-41 Дебела А.І
Харківський національний університет будівництва та архітектури

Управління проектом - це діяльність, спрямована на реалізацію проекту з максимально можливою ефективністю при заданих обмеженнях за часом, ресурсами, а також якості кінцевих результатів проекту (документованих, наприклад, у технічному завданні). Для того, щоб ефективно управляти обмеженнями проекту використовуються методи побудови і контролю календарних графіків робіт.

Методи керування проектами включають такі, як: сіткове планування й керування, календарне планування, логістику, стандартне планування, структурне планування, ресурсне планування, імітаційне моделювання на ЕОМ і інші.

Ще не давно існування поняття «проект» було обмежено в основному технічною сферою: його використовували, як правило, у будівництві. У наші дні проектами мислять і діють не тільки в промисловості й будівництві, але й у культурі, науці, в утворі, також і соціальна сфера, медицина, бізнес. Саме по цьому керування проектами найважливіший інструмент сучасного менеджменту.

Звикли вважати, що керування, у принципі, є у відомому змісті алгоритмічним процесом, завдяки якому, є певний обсяг кадрових і матеріальних ресурсів, якусь діяльність можна спланувати й виконати у виразно намічені й короткі строки. Але керування проектами це не алгоритм а творчий процес який ураховує дуже багато різноманітних факторів.

Проектний метод керування - це метод, що дозволяє підвищити ефективність будь-якої діяльності. Методологія проектного менеджменту усе більше й більше захоплює увагу менеджерів і власників бізнесу у всіляких галузях. По самій своїй природі передбачається можливість адекватно й у реальному часі реагувати на численні зовнішні зміни, дана методологія, мабуть, може вважатися самої живий, що й швидко розвивається із усіх існуючих підходів менеджменту.

Дії і проекти в основному розрізняються тим, що перші виконуються весь час і є чимось постійним, тоді як проекти є тимчасовими і унікальними. Отже, проект

може бути визначений через свої відмітні характеристики: проект - це тимчасова дія, що виконується для створення унікального продукту чи послуги. Тимчасове означає, що кожен проект має свій певний початок і кінець. Унікальний означає, що продукт або послуга принципово відрізняється від інших аналогічних продуктів або послуг. Проекти можуть охоплювати один підрозділ організації або виходити за рамки організації, залучаючи спільні підприємства чи використовуючи інші форми партнерства. Проект може бути представлений як система. Система - це група елементів (люди, технічні елементи), організованих таким чином, що вони діють як одне ціле для досягнення визначеної мети.

Приклади проектів:

- розробка нового продукту чи послуги;
- зміна структури, кадрів або стилю роботи організації;
- проектування нового транспортного засобу;
- розробка чи придбання нової або модифікованої інформаційної системи;
- зведення будівлі чи споруди;
- запуск політичної кампанії;
- реалізація нової процедури чи процесу, зв'язаного з бізнесом виконавчої організації.

Мета проекту - це бажаний і доведений результат, досягнутий у межах певного строку при заданих умовах реалізації проекту.

Досягнення поставленої мети вимагає розв'язання певних завдань, а саме:

- визначити можливі результати проекту (прогнозування);
- надати кількісну оцінку цим результатам;
- обґрунтувати можливість досягнення цих результатів та їх ефективність;
- визначити умови, за яких ці результати мають бути досягнуті.

Контекст проекту - це зовнішнє та внутрішнє середовище в якому планується та здійснюється проект.

Зовнішнє середовище проекту включає наступні фактори:

- фізичні (місце розташування, клімат, географічні особливості);
- економічні фактори (внутрішні та міжнародні);
- культурні, соціальні, політичні, в тому числі підтримка з боку сторонніх організацій;
- технологічні (можливості та тип змін).

Проекти мають визначену мету, чи то будівництво; чітко визначений момент завершення; на відміну від більшості видів організаційної роботи, що поділяється за принципом функціональної спеціалізації, для проектів характерно комбінувати і поєднувати зусилля найрізноманітніших фахівців; проект ніколи не буває однаковим і завжди включає якісь унікальні елементи.

Проект - цілеспрямоване, заплановане створення або модернізація фізичних об'єктів, технологічних процесів, технічної та організаційної документації для них, матеріальних, фінансових, трудових та інших ресурсів, а також управлінських рішень та заходів щодо їх виконання. До основних властивостей проекту, за якими вони можуть бути класифіковані на типи, відносять: масштаб, складність, якість та тривалість.

Реалізація проекту вимагає виконання певної кількості різноманітних заходів і робіт, які для зручності розгляду можна поділити на дві групи: основна діяльність і діяльність із забезпечення проекту. Такий поділ є поділом процесу реалізації проекту на фази і стадії, оскільки ці види діяльності часто не співпадають у часі.

До основної діяльності звичайно відносять аналіз проблеми, формування цілей проекту, базове та детальне проектування, виконання будівельно-монтажних і пусконаладжувальних робіт, здавання проекту, експлуатацію проекту, ремонт, обслуговування та демонтаж обладнання тощо. Діяльність по забезпеченню проекту, в свою чергу, може бути поділена на організаційну, правову, кадрову, фінансову,

матеріально-технічну, комерційну та інформаційну. Поняття використовувані в планування витрат проекту:

1) Оцінка (трудо) витрат – це заснований на об'єктивній інформації прогнозний розрахунок (трудо) витрат по роботах, що характеризуються якомусь ступенем невизначеності.

2) Працезатрати – це фізичні або розумові зусилля з боку члена проектної команди. (працезатрати завжди вимірюються в человеко – годиннику).

3) Витрати (вартість) – це захід виміру використання ресурсів: адже необхідно платити співробітникам і підрядникам, купувати або брати під оренду встаткування.

4) Бюджет є засобом контролю або виміру при керуванні. Бюджет – це свого роду план, відносно грошових заходів вираховування, хоча можна скласти й бюджет працезатрат або часу.

5) Ціна – це ті гроші, які вимагають виплатити від кого-небудь за що – або. Ціни завжди виражаються в грошових одиницях і можуть відбивати ставки (наприклад 100 дол. У годину) або загальні суми (500 тым. дол. за весь проект).

6) Базис, або базовий бюджет – це майже синонім бюджету. Але існують дві тонкі відмінності: у перших базис проекту звичайно розділений на тимчасові етапи; у других, термін базис має на увазі певний рівень офіційного твердження.

7) Точність оцінок у цьому випадку не означає математичну точність, погрішність в 20-30 годин найчастіше цілком прийнятна для роботи, яку потрібно зробити протягом найближчих декількох тижнів.

Реалізація проекту здійснюється в рамках визначених організаційних форм, структура яких суттєво впливає на сам проект. Існує велике розмаїття організаційних форм реалізації проектів в залежності: від того хто виступає менеджером проекту; від визначеного розподілу етапів проекту та конкретних робочих процедур, пов'язаних з розробкою по зонах відповідальності різних її учасників.

Керування проектом в останнє десятиліття стало потужною технологією керування змінами у висококонкурентному світі. Ефективне застосування методів і засобів УП дозволяє успішно реалізовувати будь-який проект в відповідності з високими стандартами якості, дотягшись у строк поставлених цілей, заощадивши час і зменшивши ризик. Із глобалізацією світової економіки проектно-оринентированное керування стає одним з найважливіших факторів перемоги компанії в конкурентній боротьбі і в завоюванні нових ринків.

Поняття проект і керування проектами пов'язані з необхідністю керування змінами. Керування проектами є невід'ємною частиною повсякденної діяльності керівників різного рівня. В організаціях орієнтованих на серійне виробництво реалізація проектів становить значну частину діяльності. Застосування формалізованих методів керування проектами дозволяє більш обґрунтовано визначати мети інвестицій і оптимально планувати інвестиційну діяльність, більш повно враховувати проектні ризики, оптимізувати використання наявних ресурсів і уникати конфліктних ситуацій, контролювати виконання складеного плану, аналізувати фактичні показники й вносити своєчасну корекцію в хід робіт, накопичувати, аналізувати й використовувати надалі досвід реалізованих проектів.

Ідеальної програми для автоматизації керування проектами, що задовольняє усім без винятку вимогам підприємства не існує. Саме якість впровадження системи визначає відмінність між "гарним" і "поганим" пакетом. Впровадження системи керування проектами повинне проводитися поетапно й бути ретельно сплановане.

СЕКЦІЯ 7
ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА КОМП'ЮТЕРИЗАЦІЯ
ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ

ФОРМУВАННЯ ПОНЯТТЯ «ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА»

Канд. екон. наук, доц. Ачкасова Л.М., ст. Кузьміна Я.Е.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Інформаційні системи існували з моменту появи суспільства, оскільки на будь-якій стадії розвитку суспільство вимагає для свого управління систематизованої, заздалегідь підготовленої інформації. Особливо це стосується процесів, пов'язаних з виробництвом матеріальних і нематеріальних благ, оскільки вони життєво важливі для розвитку суспільства. Саме виробничі процеси удосконалюються найдинамічніше. З їх розвитком ускладнюється і управління ними, що, у свою чергу, стимулює вдосконалення і розвиток інформаційних систем.

В теперішній час існує багато підходів щодо визначення поняття «Інформаційна система» (ІС), починаючи з закону України «Про інформаційний суверенітет та інформаційну безпеку України», ДСТУ 2874-94 і закінчуючи різними авторами, що досліджують питання інформаційних систем. На формування поняття інформаційної системи впливає багато факторів: етап еволюції ІС, тип ІС (системи обробки даних, інформаційні системи управління, системи підтримки прийняття рішень), охопту функцій, які вона реалізує (корпоративні або інтегральні), форма організації технічного забезпечення ІС (централізована або децентралізована) і т.ін.

Для формування більш об'єктивного визначення вищезначеного поняття, були розглянуті різні підходи і визначені основні ознаки інформаційних систем, які виділяються різними авторами. Результат такої обробки інформації представлений в таблиці 1.

Таблиця 1 – Ознаки інформаційної системи

Ознаки інформаційної системи	Глушко С.В., Шайкан А.В.	Маслов В.П.	Мельник Л.Г., Ілляшенко С.Н., Касьяненко В.А.	Гура Н.О.	Васильків Н.М.	ДСТУ	Інтернет	Власний погляд
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Призначена для збору, зберігання, обробки, видачі інформації	+	+	+	+	+	+	+	+
2. Контроль користувача		+			+			+

Продовження табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
3. Сучасні засоби зв'язку, програмні засоби і комп'ютерна техніка		+	+		+		+	+
4. Динамічна система					+		+	+
5. Вихідна продукція - інформація					+			+
6. Аналіз проблем і створення нових продуктів	+							
7. Людино-комп'ютерна система обробки інформації			+	+			+	+
8. Задоволення потреби споживача в інформації та передача її в інші системи					+			+

З таблиці видно, що огляд різних підходів до визначення поняття інформаційної системи дозволив виділити вісім ознак. Знак «+» означає використання тієї чи іншої ознаки у визначенні авторів.

Систематизація вищенаведеної таблиці дозволяє сформулювати наступне поняття: інформаційна система – це складна, динамічна, людино-комп'ютерна система збору, зберігання, обробки, видачі інформації за рахунок сучасних засобів зв'язку, програмних засобів і комп'ютерної техніки, призначена для задоволення потреби споживача в інформації та передачі її в інші системи.

На відміну від існуючих, це визначення носить комплексний характер і має більшість ознак, які виділялись різними авторами.

Література: 1. Васильків Н.М. Опорний конспект лекцій з дисципліни “Ефективність інформаційних систем” з освітньо-кваліфікаційного рівня “Спеціаліст” для спеціальності “Економічна кібернетика”/ Н.М. Васильків. – Тернопіль: Економічна думка, 2005. – 98 с. 2. Глушко С.В. Управлінські інформаційні системи. Навчальний посібник для студентів вищих закладів освіти/ С.В. Глушко, А.В. Шайкан. – Львів: «Магнолія Плюс», 2006. – 320 с. 3. ДСТУ 2938-94. Системи оброблення інформації. Основні поняття. Терміни та визначення. – К.: Держстандарт України, 1995. – 32 с. 4. Маслов В.П. Інформаційні системи і технології в економіці: Навчальний посібник/ В.П. Маслов. – Київ: «Слово», 2005. – 264 с. 5. Мельник Л.Г. Экономика информации и информационные сис-

темы предприятия: Учебн. пособ./ Л.Г. Мельник, С.Н. Ильяшенко, В.А. Касьяненко. – Сумы: ИТД «Университетская Книга», 2004. – 400 с. 6. http://www.br.com.ua/referats/Economica_pidpriemstva/21344.htm

КОМП'ЮТЕРНА ПІДТРИМКА ПРОЦЕСУ РОЗМІЩЕННЯ КОШТІВ У ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ КІНОПРОКАТУ

Канд. техн. наук Бондаренко Д.О., ст. Мірошніченко П.О.
Харківський національний університет будівництва та архітектури

Проблеми, пов'язані з кіновиробництвом, невід'ємні від проблем розвитку і функціонування кінопрокату. Саме успішний, прибутковий кінопрокат має підготувати фінансову базу для розвитку кіновиробництва, подолати економічні проблеми українського кіно. За радянських часів кінотеатри посідали третє місце за прибутковістю після торгівлі алкоголем і тютюном. У дев'яності роки ситуація в Україні кардинально змінилася, хоча у всьому світі кінопоказ – один з найприбутковіших видів бізнесу [1].

Математичне моделювання використовується в усіх галузях народного господарства [2]. Актуальним є його застосування і при прийнятті рішень у діяльності кінотеатру. На підставі цього сформульовано мету роботи – комп'ютерна підтримка процесу розміщення коштів у діяльності закладу кінопрокату шляхом розробки та комп'ютерної реалізації математичної моделі розміщення коштів у діяльності закладу кінопрокату; розв'язок задачі оптимального розміщення коштів власника кінотеатру у кінопрокатницьку продукцію.

В роботі досліджено основні проблеми та перспективи вітчизняного кінопрокату; досліджено ринок кінотеатрального прокату в Харкові; розроблено математичні моделі вкладення коштів в кінопрокатницьку продукцію, які: мінімізують загальні витрати, вкладені у продукцію кінопрокату; максимізують прогнозований прибуток від вкладених коштів у продукцію кінопрокату.

Математична модель мінімізації загальних витрат, вкладених у продукцію кінопрокату, має наступний вигляд:

$$\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n I_{ij} x_{ij} + D + B + R \rightarrow \min;$$

$$x_{ij} \in \{0;1\}, \quad i = \overline{1,m}, \quad j = \overline{1,n};$$

$$\sum_{j=1}^n x_{ij} = 1, \quad i = \overline{1,m};$$

де i – номер жанру картини; $i = \overline{1, \dots, m}$;

m – кількість жанрів;

j – номер альтернативного варіанту у рамках кожного із жанрів; $j = \overline{1, \dots, n}$;

n – кількість альтернативних варіантів;

x_{ij} – логічна змінна, яка відбиває факт вибору для вкладення коштів j -того альтернативного варіанта i -го жанру:

$$x_{ij} = \begin{cases} 1, & \text{якщо обрана картина } i \text{ – того жанру за } j \text{ – м альтернативним варіантом,} \\ 0, & \text{у супротивному випадку;} \end{cases}$$

I_{ij} – вартість ліцензії i -го жанру за j -м альтернативним варіантом;

D – загальна заробітна плата працівників кінотеатру, тис. грн.;

B – загальні витрати на підтримку супутніх видів послуг, тис. грн.;

R – загальні постійні витрати, тис. грн.

Але не завжди мінімізація витрат сприяє ефективному функціонуванню кінотеатру, адже будь-який бізнес функціонує заради отримання прибутку. Тому доцільним є розробка економіко-математичної моделі, яка за наведених умов дозволить максимізувати прибуток власника кінотеатру.

Математична модель максимізації прогнозованого прибутку від вкладених коштів у продукцію кінопрокату має наступний вигляд:

$$\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n Z_{ij} x_{ij} - \left(\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n I_{ij} x_{ij} + D + B + R \right) \rightarrow \max;$$

$$x_{ij} \in \{0;1\}, \quad i = \overline{1,m}, \quad j = \overline{1,n};$$

$$\sum_{j=1}^{n_i} x_{ij} = 1, \quad i = \overline{1,m};$$

де i – номер жанру картини; $i = \overline{1, \dots, m}$;

m – кількість жанрів;

j – номер альтернативного варіанту у рамках кожного із жанрів; $j = \overline{1, \dots, n}$;

n – кількість альтернативних варіантів;

x_{ij} – логічна змінна, яка відбиває факт вибору для вкладення коштів j -го альтернативного варіанта i -го жанру:

$$x_{ij} = \begin{cases} 1, & \text{якщо обрана картина } i \text{ – того жанру за } j \text{ – м альтернативним варіантом,} \\ 0, & \text{у супротивному випадку;} \end{cases}$$

Z_{ij} – загальний прогнозований прибуток від вкладення коштів у кінопрокат картини i -го жанру за j -м альтернативним варіантом. Загальний прогнозований прибуток включає прибуток від реалізації квитків та прибуток від продажу супутніх товарів і послуг;

I_{ij} – вартість ліцензії i -го жанру за j -м альтернативним варіантом;

D – загальна заробітна плата працівників кінотеатру, тис. грн.;

B – загальні витрати на підтримку супутніх видів послуг, тис. грн.;

R – загальні постійні витрати, тис. грн.

В роботі представлено комп'ютерну реалізацію розроблених моделей вбудованим засобом електронних таблиць та здійснено порівняння результатів отриманих розв'язків, з яких особа, що приймає рішення, може обирати найкращий з варіантів вкладення коштів у кінопрокатницьку продукцію.

Література: 1 Проблеми та перспективи вітчизняного кінопрокату (оглядова довідка) / Міністерство культури України, Національна парламентська бібліотека України, Інформаційний центр з питань культури та мистецтва. – К.: НПБ України, 2013. – 24 с. 2 Економіко-математичне моделювання: Навчальний посібник / За ред. О.Т. Іващука. – Тернопіль: ТНЕУ «Економічна думка», 2008. – 704 с.

SMM-ІНДУСТРІЯ АБО ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Канд. техн. наук, доц. Бредіхін В.М.

Харківський національний університет будівництва та архітектури

«SMM! OSMM!» – це модне словосполучення актуальне сьогодні й зрозуміле будь-якому підприємцеві. Бізнес, від малого до великого, прагне позначити свою присутність у цьому новому та трендовому медіа просторі.

Серед інтернет-користувачів соціальні мережі вже давно знайшли велику популярність. Вони дозволяють перетнути тимчасові й територіальні бар'єри, зближують продавців і споживачів. Це є важливою перевагою при виборі мереж

як майданчика для різних видів реклами. Безпосередній контакт із потенційним клієнтом або представником цільової аудиторії безумовно відіграє велику роль для просування товару або послуги.

Незважаючи на зростаючу популярність таких платформ, як Snapchat - Facebook, Twitter і LinkedIn залишаються самими популярними соціальними мережами для маркетингу в усьому світі. З 2015 Twitter і LinkedIn втратили кілька позицій, а Instagram, навпаки, підбирається до трійки лідерів.



Рисунок 1 – Самі привабливі площадки для SMM [1]

Розглянемо найбільше широко розповсюджені види існуючих українських і закордонних соціальних мереж.

Соціальні мережі загального формату. Ці соціальні мережі створені в першу чергу для комунікативних цілей, тобто для спілкування із друзями, родиною, знайомими та колегами. До них можна віднести «Вконтакте», «Однокласники», «Facebook» та «Bebo», де користувачі мають можливість знайти людей, легко довідатися про життя друзів, якщо немає такої можливості або часу в «реальному житті», знайти людей, з якими раніше вчилися.

Професійні соціальні мережі. Вони створені винятково для спілкування серед представників певних професій. До них можна віднести: «RB.ru», «Професіонали» і «Моє коло», «LinkedIn» і «XING». Професійні соціальні мережі дозволяють знайти співробітників або навпаки роботу, налагодити контакт із представником певної компанії, розмістити корпоративну новину або прес-реліз і скористатися багатьма іншими можливостями.

Також існують соціальні мережі по інтересах. Є музичні співтовариства, аматорів природи, подорожей і т. і. Спільні інтереси або любов до конкретної діяльності породжують утвор певних соціальних мереж, де користувачі можуть спілкуватися з однодумцями. До них можна віднести: «Last.fm» і «Myspace», «Myanimelist».

Є й інші види соціальних мереж, але їх уже складніше виділити в чинність не настільки великого їхнього поширення.

Які ж види реклами популярні в цих мережах.

Банерна та контекстна реклама. З урахуванням специфіки рекламованого товару або послуги банерну і контекстну рекламу краще розміщати в тих мере-

жах, де найбільш кращим станом присутня цільова аудиторія. У соціальних мережах можна використовувати таргетовану рекламу, де враховуються інтереси користувачів.

Партизанський маркетинг. Зараз великою популярністю користується так званий партизанський маркетинг, де контакт із потенційним клієнтом устанавлюється прямо, за рахунок комунікативних можливостей соціальних мереж. Тут відіграє роль людський фактор. Приватній думці люди стали довіряти значно більше, ніж рекламі або замовленій статті в журналі. Робота в соціальних мережах носить дуже креативний характер.

Вірусний маркетинг. Заснована поширенні вірусних роликів, хто дозволяє залучити аудиторію на свій сайт. Для цього існують, зрозуміло, такі спеціалізовані соціальні мережі, як «Youtube» і «Rutube».

Додатки в соціальних мережах. Зараз особливо поширені різні додатки у всіх соціальних мережах. Деякі користуються багатомільйонною популярністю. Багато компаній використовують такі можливості для просування своїх товарів або іміджу компанії.

Враховуючи вище сказане визначимо, що SMM - це канал маркетингової комунікації. Як же в нас використовують цей інструмент основна маса в бізнесі?

За допомогою цього інструмента можна: збирати інформацію; корегувати мету компанії; виявляти проблеми продукту/послуги й вчасно вирішувати їх; надавати інформацію своїм користувачам; спілкуватися зі своїми клієнтами; аналізувати цільову аудиторію; з'ясувати у свого улюбленого клієнта його бажання; працювати із брендом; вирішувати проблеми своїх клієнтів і виявляти їм підтримку по продукту/послугі; радувати своїх клієнтів знижками, акціями та бонусами; реагувати на негатив і працювати зі скаргами; проявляти до всього перерахованого вище творчий підхід [2].

Взагалі до основних переваги SMM слід віднести: збільшення трафіка – 75%; лояльні фанати – 68%; розуміння ринку – 66%; залучення лідов – 66%

У найближчому часі ми, можливо, побачимо збільшення показників використання SMM-індустрії, тому що усе більше маркетологів почнуть використовувати такі платформи, як Snapchat і Slideshare.

Передбачити майбутнє SMM досить складно, але можна із упевненістю сказати, що соціальні мережі залишаться коштовним інструментом для залучення користувачів і взаємодії з аудиторією.

Література: 1. 2016 Social media marketing industry report [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.socialmediaexaminer.com/wp-content/uploads/2016/05/SocialMediaMarketingIndustryReport2016.pdf>. 2. Мнение экспертов: SMM-тренды в 2017 году [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.smmplanner.com/blog/2016/12/19/mnenie-ekspertov-smm-trendy-v-2017-godu/>

ПОНЯТТЯ КРИПТОВАЛЮТА, ТА ЇЇ ПЕРСПЕКТИВА В МАЙБУТНЬОМУ

Д-р. екон. наук, проф. Калініченко Л. Л., ст. гр. ЕП – 21 Кулієвич М.Я.
Харківський національний університет будівництва і архітектури

Століття інформаційних технологій, нових ідей і можливостей, не залишилася без змін і фінансова сфера діяльності, а з появою так званих криптовалют, в ній відбулася справжня революція.

Криптовалюта – це віртуальна валюта, яка не підвладна контролю будь-яким державним структурам.

Число криптовалют на сьогоднішній день перевищує більше 2000, найбільш відомі це : Bitcoin, Ethereum, Litecoin, Peercoin. Першою і найвідомішою криптовалютою є Bitcoin.

Криптовалюта відрізняються від звичайних грошей тим, що не мають грошових знаків, банкнот, карток, та й гаранта цінності, як у звичайних грошей, є золотовалютний запас країни, у криптовалют немає

Розглянемо переваги і недоліки криптовалют у таблиці 1.

Таблиця 1 – Переваги та недоліки криптовалют.

Переваги	Недоліки
<p>1)<i>Зручність</i>. Знаючи номер гаманця, можна дізнатися рахунок та історія транзакцій.</p> <p>2)<i>Захист</i>. Криптовалюту не можна підробити.</p> <p>3)<i>Анонімність</i>. Операції з криптовалютою</p> <p>4)<i>Швидкість</i>. Транзакції миттєві на відміну від переводів банку</p> <p>5)<i>Доступність</i>. Добувати криптовалюту може, як і фізична так і юридична особа.</p> <p>6)<i>Низька комісія</i>. Комісія відсутня взагалі, або менше ніж 0.3%</p>	<p>1)<i>Масштабність</i>. Криптовалюта ще не отримала масового поширення.</p> <p>2)<i>Плаваючий курс</i>. Швидкий спад, або зростання криптовалют.</p> <p>3)<i>Правовий статус</i>. У деяких країнах криптовалюта заборонена.</p> <p>4)<i>Незворотність</i>. При втраті пароля, відновити управління своїм рахунком неможливо.</p> <p>5)<i>Обмеженість</i>. Існує межа емісії деяких видів криптовалют.</p>

Емісія криптовалют відбувається не за допомогою центральних банків, або інших фінансових установ, отже, вона не залежить від фінансової політики країн.

Випуск криптовалют відбувається в комп'ютерній мережі. І фізичні та юридичні особи можуть займатися емісією криптовалют, при наявності необхідного для цього обладнання. Розрахунковою одиницею криптовалют є монета

Монета – це унікальний набір зашифрованої інформації. З точки зору інформатики монета являє собою певну послідовність 0 і 1.

Зберігання криптовалют відбувається на електронних гаманцях схожих на Web money. Обмін криптовалют відбувається через переводы власників гаманців ,або через обмінники. Власники криптовалют можуть обмінювати її на будь-яку іншу валюту.

На зростання і падіння криптовалют не впливають такі фактори як: війна, видобуток газу, нафти. На курс криптовалют впливають основні закони економіки: попит та пропозиції.

Випуск деяких видів криптовалют примусово обмежений, відповідно біткойнів та лайткойнів 21 і 84 мільйонів.

Існує кілька методів отримання доходу на криптовалют : інвестиції, трейдинг і майнінг:

1) Майнінг. У перекладі слово «Майнінг» означає «видобуток корисних копалин», у випадку криптовалют – це видобуток монет. Процес майнінг заснований на тому, що комп'ютер вирішує математичні задачі, за виконання яких майнер отримує монети у вигляді винагороди . Швидкість рішення таких задач, залежить від обчислювальних потужностей комп'ютера. Так з кожної видобутої монетою, складність обчислення нової монети зростає.

Згодом майнінг криптовалют став не вигідним через те, що складність обчислення постійно зростає, а вартість обладнання, і рахунки за електроенергію перебивають усю рентабельність, а в деяких випадках зовсім йдуть навіть в збиток.

2) Інвестиції. Інвестиції є одним з найбільш популярним заробітків на криптовалютних біржах. Так як курси криптовалют не стоять на місці, а за прикладом біткоїнів можна сказати, що постійно зростають. Суть методу полягає в тому, що купується криптовалюта і зберігається до певного терміну, в надії її вигідно перепродати. Інвестувати можна, як і на короткий період до тижня, так і на довгий період на місяць і довше.

3) Трейдинг. Відомо, що курси криптовалют на біржах можуть відрізнитися, і тому трейдери можуть не погано на цьому заробити. Суть полягає в тому, що можна купити ті ж самі біткоїни за реальну валюту на біржі з більш низьким курсом, та продати її на біржі з більш високим курсом. На сьогоднішній день існують безліч бірж, де трейдери можуть проводити такі операції.

Таким чином перспектива криптовалют на сьогоднішній день неоднозначна.

Можливо, криптовалюта витіснить всі інші форми грошей, і стане провідною, але також і можливий її фундаментальний крах. З нашої точки зору, на ряду з такими перевагами як швидкість, анонімність, безпечність та низька комісія, у криптовалют є майбутнє.

Одна тільки перевага, в тому, що можна здійснювати транзакції в будь-якій точці світу, не підписуючи договорів з банками. У власників криптовалют з'явиться повна влада над своїми коштами.

Найбільші компанії такі як Microsoft, Dell вже активно використовують криптовалюту, як спосіб оплати. В Америці з'являється все більше і більше магазинів в грошових оборотах, яких активно використовується криптовалюта.

Єдиним фактором, який уповільнює поширення криптовалют є державна влада. Так як будь-яка держава зацікавлена в тотальному контролі над національною валютою. З кожним днем все більше і більше товарів продають за криптовалюту. Криптовалюта ще досить молода валюта, вона не встигла розкрити весь свій потенціал.

Однак, можливо, що протягом наступних 10 – 15 років, криптовалюта завоює усі глобальні ринки, і стане єдиною міжнародною валютою.

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА КОМП'ЮТЕРИЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ

Викл. Клименко Т.В.

Лозівська філія Харківського автомобільно-дорожнього технікуму

У сучасній світовій інфраструктурі на одне з провідних місць виходять комп'ютеризація та інформатизація економічного простору. Ця тенденція засвідчує що стало вже крилатим вислів «хто володіє інформацією - той володіє світом».

Сьогодні, у вік інформації та комп'ютеризації інформаційні ресурси є такими самими ресурсами, як і трудові, матеріальні та енергетичні. Отож можна казати про інформаційну економіку, що ґрунтується на інформації, та інформаційну сферу – керівників різних рівнів, учених, спеціалістів і службовців. Управління економікою можна порівняти з управлінням живим організмом, де головну роль відіграє нервова система.

В економіці роль нервової системи відіграють інформаційні потоки. Порушення в потоках інформації призводять до перебоїв як в роботі конкретного підприємства, так і всього господарства, а без достовірної, повної та своєчасної інформації неможливо керувати будь-яким виробництвом.

Інформатизація економіки – це процес її інтенсифікації на базі сучасних інформаційних технологій та створення індустрії інформаційних послуг. Інформаційна послуга - діяльність, спрямована на задоволення інформаційних потреб користувача.

Інформатизація суспільства охоплює всі процеси в економіці держави. Наслідком цього має стати створення єдиного ринку фінансів, товарів, робочої сили, послуг, розвиток фінансово-економічних структур та механізмів в інформаційному суспільстві, підтримка електронного бізнесу та електронної комерції, систем електронних платежів.

В сучасній Україні інформатизація стає важливою областю економіки і визначальною сферою суспільного життя і одночасно найважливішою функцією держави, чинником забезпечення його безпеки і суверенітету.

Інформатизація охоплює коло поточних і перспективних проблем – економічних, організаційних, соціальних, розвиток культури та освіти, діяльності всіх ланок соціального управління, кожної ланки господарювання.

З розвитком науково-технічного прогресу та країна, яка максимально використовує нові технології може значно знизити затрати праці, часу і ресурсів, а отже підвищити якість і знизить вартість продукції, а це в свою чергу збільшує експорт і потоки грошей в країну, тобто збільшуються доходи держави.

В кінці ХХ-го століття науково-технічний прогрес спричинив до глобальної інформатизації світового господарства. В Україні цей процес розпочався дещо пізніше від інших, а саме в 1995 році зі створенням Національного агентства з питань інформатизації, яке підпорядковувалось Президенту України. І уже в той час були встановлені основні завдання Національного агентства, які діють і по сьогодні.

Але через деякий час питання інформатизації опустили. Підпорядкованість Національного агентства з питань інформатизації Президенту знизили до рівня однієї зі структур Державного комітету зв'язку України, що і почало гальмувати весь процес впровадження ІКТ в Україні. Але не зважаючи на це ряд найбільш прогресивних українських інституцій розгорнув створення власних корпоративних мереж, а саме Національний банк України, Державна Податкова Адміністрація, Державна митна служба, Пенсійний фонд, казначейство. Розвиваються і муніципальні комп'ютерні мережі. Але все ж таки розвиток України на світовому рівні стає все повільнішим і вона починає відставати від держав, яких раніше випередила своїми прогресивними нововведеннями.

Нової сили процес інформатизації набрав в 1998 році з прийняттям системи відповідних законів та підзаконних актів. В цьому році було запроваджено наступні заходи:

1. Сформована державна політика;
2. Визначені політичні механізми реалізації;
3. Прийнято національну програму інформатизації (чим і було піднято на національний рівень проблему інформатизації);
4. Стартувало виконання національної програми інформатизації – головного політичного інструменту для впровадження ікт.

Незважаючи на певні негативні тенденції, Україна поки ще має значний науково-технологічний та людський потенціал для створення на своїй території високорозвиненої інформаційно-комунікаційної інфраструктури і повноцінної інтеграції у глобальне інформаційне суспільство. Більше того, в Україні є достатні передумови для того, щоб стати одним із лідерів інтелектуальних та інформаційних послуг на світових ринках.

Важливою умовою успішності проектів по стимулюванню розвитку інформатизації України є удосконалення і реалізація національної програми інформатизації, яка передбачає взаємопов'язану систему заходів.

В інформаційному суспільстві акцент зміщується на виробництво та використання інтелекту, знань, що призводить до збільшення питомої ваги розумової праці. Матеріальною та технологічною базою інформаційного суспільства стають різноманітні системи на базі комп'ютерної техніки, телекомунікаційних мереж, інформаційних технологій.

Комп'ютеризація – процес забезпечення окремих людей та виробничих колективів комп'ютерною і телекомунікаційною технікою та відповідним програмним забезпеченням.

Нові комп'ютерні технології вимагають організаційних змін у менеджменті, кадрах, системах документообігу. Значна частина комп'ютеризації об'єктів і процесів пов'язана зі систематизацією документопотоків та їх відображенням у комп'ютері в певному формалізованому вигляді. Ці дії регламентують механізми накопичення, зберігання та обробки даних. Результатом комп'ютеризації є розроблення інтелектуалізованих автоматизованих систем управління, що охоплюють по вертикалі та горизонталі всі рівні і ланки виробництва.

Провідні позиції у впровадженні та використанні електронно-обчислювальної техніки та інформаційних технологій займають промислово розвинені країни, на частку яких на початку третього тисячоліття припадало понад 80% усього світового комп'ютерного парку.

Справжньою революцією в сфері інформаційних технологій стало поява та бурхливий розвиток системи Інтернет, яка перетворилася в найважливіший фактор глобалізації світової економіки.

З появою Інтернету можна говорити про новий тип економічного зростання, заснованого на використанні інформаційного ресурсу і людського капіталу.

До початку третього тисячоліття Інтернет став однією з ведучих галузей світової економіки з річним оборотом понад 500 млрд. дол. і числом зайнятих більше 3 млн. чоловік.

На кінець 2016 року 62% дорослого населення України користуються Інтернет. Частка користувачів Інтернет серед людей 18-39 років в Україні сягнула 91%. Старший вік та проживання у сільській місцевості значно зменшують вірогідність користування Інтернетом.

На початку третього тисячоліття в багатьох країнах світу почалося масове впровадження систем електронної комерції, яка спрощує систему платежів, істотно скорочує готівковий обіг і радикально змінює ринки, перш за все, роздрібного продажу.

Електронна комерція у світі розвивається швидкими темпами. Безперечним лідером на цьому ринку є США, найбільший ринок електронної комерції в Європі у Німеччині (~30% від загального європейського обсягу), Великобританії (~23%), Франції (~9%).

На відміну від США і країн Європейського союзу, де бурхливо розвивається електронна комерція, в Україні цей процес тільки починає набирати силу. Український електронний бізнес з початком третього тисячоліття обмежувався електронними вітринами і віртуальними кошиками мережевих магазинів.

Сьогодні передові країни світу усіяко сприяють розвитку інформаційних технологій, адже інформатизація сприяє забезпеченню національних інтересів, поліпшенню керованості економікою, розвитку наукоємних виробництв та високих технологій, зростанню продуктивності праці, вдосконаленню соціально-економічних відносин, збагаченню духовного життя та подальшій демократизації суспільства. Головним показником є найвищі темпи розвитку світового ринку ін-

формаційних систем, технологій та послуг, що складають більш ніж 11% на рік, при чому обсяг ринку подвоюється кожні 5 років.

З метою стимулювання інформатизації на рівні всієї України та пришвидшення процесів впровадження інформаційних систем на регіональному та місцевому рівнях має здійснюватись цілеспрямована стратегія розвитку інформатизації України, як однієї з найбільш перспективних держав з необхідним ресурсним потенціалом. Це створить реальну можливість для України, поступово піднятися до рівня сучасних вимог і можливостей інформаційного суспільства, до рубежу інформатизації Європи.

Література: 1. Форсайт економіки України: середньостроковий (2015–2020 роки) і довгостроковий (2020–2030 роки) часові горизонти / наук. керівник проекту акад. НАН України М. З. Згуровський // Міжнародна рада з науки (ICSU); Комітет із системного аналізу при Президії НАН України; Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»; Інститут прикладного системного аналізу НАН України і МОН України; Світовий центр даних з геоінформатики та сталого розвитку. – Київ : НТУУ «КПІ», 2015. – 136 с.

2. Лепейко Т. І. Основи інформаційної економіки: навчальний посібник / Лепейко Т. І., Мазоренко О. В. - Х.: Вид. ХНЕУ, 2012. - 136 с. 3. Пушкарь А. И. Стратегическое управление развитием электронного бизнеса и информационных ресурсов предприятия (модели, стратегии, механизмы): научное издание / А. И. Пушкарь, Е. Н. Грабовский, Е. В. Пономаренко. - Харьков: Изд. ХНЭУ, 2005. - 480 с. 4. Винарик Л. С. Информационная экономика: становление, развитие, проблемы / Винарик Л. С. Щедрин А. Н., Васильева Н. Ф. НАН Украины Институт экономики промышленности. Донецк, 2002. - 312 с.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ ПОСРЕДСТВОМ РАСШИРЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ

Канд. экон. наук, доц. Кравченко Л.Н., ст. преп. Шевченко М.В.
*Белгородский государственный технологический университет
им. В.Г. Шухова*

В настоящее время бизнес все более интенсивно интегрируется в новую среду обитания, используя сетевые информационно-коммуникационные технологии, которые становятся основой многих современных инновационных управленческих и экономических систем. При переносе хозяйственной деятельности в среду Интернет информационные связи становятся прямыми хозяйственными связями, обеспечивающими перемещение информации, финансовых средств и товаров по единым коммуникационным каналам. Эффективность функционирования многих сфер экономики, к которым можно отнести «виртуальные предприятия», «электронную» коммерцию, банкинг, дистанционное образование и другие, в значительной мере зависит от степени использования в производственных процессах информационных технологий.

Современный человек уже с трудом может представить свою жизнь без интернета. Управление своим банковским счетом, приобретение товаров с доставкой, возможности удаленной работы, продажа информационных продуктов, обслуживание граждан через портал государственных услуг и многое другое доступно пользователям сети.

Установлено также, что те хозяйствующие субъекты, которые используют в своей деятельности интернет-технологии для организации продаж продукции, услуг, проведения рекламных компаний, оптимизации каналов взаимодействия с контрагентами, обладают более высоким производственным потенциалом и де-

монстрируют высокие темпы роста финансовых результатов. Оценивая структуру мировой интернет-торговли, можно говорить о том, что самая высокая ее доля в настоящее время приходится на экономику Великобритании, составляя 8,5 % от ВВП. В 2016 году процент покупок, осуществленных британцами с использованием сети интернет, составил более 20% от общего объема осуществленных покупок за этот период. Интернет-индустрия в отдельных странах по своим объемам обходит такие сектора экономики как строительство, образование, здравоохранение. Быстрый подъем интернет - экономики в Великобритании — хороший показатель для малых и средних предприятий, работающих в этом секторе.

Таким образом, несомненно, что новая сетевая среда, развиваясь, приобретает специфические свойства, отличающие ее от иных сфер экономики. Сетевая экономика обладает значительными резервами, потенциальными возможностями, которые еще полностью не раскрыты и не реализованы. Перенос хозяйственной деятельности в сетевую среду создает для предприятий и организаций принципиально новые условия хозяйствования, предоставляя возможности роста эффективности функционирования.

К преимуществам сетевой экономики можно отнести в первую очередь возможность формирования лучших коммуникаций, в сравнении с тем, как этот процесс организуется на традиционном рынке, а так же возможность оперативно реагирования на изменения за счет лучшей координации управленческих воздействий.

Выделяют несколько основных процессов, которые положительно влияют на развитие и распространение интернет-коммуникаций в экономике:

- так как сетевая экономика функционирует в среде, которая создается глобальной Интернет сетью, то развитие и распространение современных интернет – технологий становится неременным условием для ее существования;

- вовлечение все большего количества экономических агентов в информационно-коммуникационную систему сетевой экономики, а так же организация необходимой инфраструктуры в значительной степени влияет на привлекательность и эффективность данной сферы экономики, приводя к расширению масштабов деятельности в отраслях, развитию малого бизнеса;

- перспектива осуществления коммуникаций между людьми и организациями в глобальных масштабах дает возможность создавать и реорганизовывать формы совместной деятельности, которые формируют основу разработки принципов «сетевой организации»;

- формирование сетевых институциональных структур, являясь следствием широкого использования возможностей интернет-технологий, во многом определяет дальнейшие направления модернизации экономики.

В России в ближайшие годы прогнозируется рост показателей объемов рынка электронной коммерции. Интернет-торговля является молодым сегментом экономики России и в настоящее время только набирает обороты. Страна стремится занять высокие позиции на данном рынке. Способствовать этому может правильная организация бизнеса, учитывающая такие факторы как конкурентоспособные цены, ассортимент, определение способов доставки. Показатели объема российского рынка электронной коммерции имеют положительную динамику, что свидетельствует о привлекательности российского сетевого рынка, как для отечественных, так и для зарубежных инвестиций.

Вместе с тем существует ряд проблем, замедляющих этот процесс, в частности: отсутствие стабильности; неоднородность информационного рынка в разрезе регионов страны; отказ государства от функционирования на информационном рынке в качестве производителя; низкая информационно-правовая культура общества в целом; недостаточное развитие и неэффективность информационной

инфраструктуры; отставание в области информационных технологий и развития средств вычислительной техники; недостаточная финансовая поддержка научных исследований в области информатизации. Поэтому для равномерного развития данного сегмента экономики с наименьшими потерями и рисками необходима поддержка государства. Главная задача государства – создать стабильную ситуацию на рынке электронной коммерции и сделать его конкурентоспособным игроком на мировой онлайн-площадке.

Институтом развития интернета разработан проект плана мероприятий, «дорожных карт» развития интернет-экономики. Основными задачами проекта являются обеспечение эффективного межотраслевого взаимодействия, выявление приоритетных секторов экономики, развитие которых за счет внедрения Интернета наиболее эффективно, а также создание благоприятных условий для развития интернет-экономики в России.

К основным направлениям развития интернет-коммуникаций в сетевой экономике, рассмотренным в проекте, можно отнести: оптимизацию механизма взаимодействия органов государственной власти по развитию интернет-экономики; разработку системы показателей, которые бы отражали уровень развития российской сегмента сети Интернет в отдельных отраслях экономики; внедрение новых информационных технологий в хозяйственные процессы; разработку инновационных бизнес-моделей в интернет-экономике; создание новых глобальных рынков потребления и сбыта в области сетевой экономики; формирование адекватной нормативно-технической базы в области информационно-коммуникационных технологий; создание благоприятных условий для развития интернет-экономики; обеспечение безопасности; развитие международной деятельности; развитие социально-экономической среды интернет-экономики; развитие секторов интернет-экономики.

Таким образом, компаниям, которые планируют занять лидирующее место в современной экономике с использованием информационно-коммуникационных средств, необходимо в корне пересмотреть свою бизнес-модель с учетом адаптации ее к новым условиям хозяйствования. Учитывая быстроту изменений, многим предприятиям придется отказаться от долгосрочного и цикличного планирования своего бизнеса и тщательно изучать сущность этого нового медийно-технологического феномена «интернет-экономики», соизмеряя скорость и масштаб его влияния со своими силами и возможностями.

Литература: 1. Федеральный закон от 5 мая 2014 г. N 97-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей» // СПС «Консультант Плюс». 2. Кравченко Л.Н., Шевченко М.В. Перспективы развития интернет - маркетинга в России // Розвиток конкуренції та формування конкурентного середовища в Україні: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Харків: ХНУБА, 2015. С.91-93. 3. Сергеева О.Ю., Хисамова А.С. Современная интернет-индустрия и ее влияние на экономику // Проблемы современной экономики: материалы IV междунар. науч. конф. Челябинск: Два комсомольца, 2015. С. 74-77. 4. Танимов О.В., Кудашкин Я.В. Перспективы правового регулирования отношений в сети Интернет // Информационное право. 2010. №4. С.13-16. 5. Институт Развития Интернета. Предложения по формированию долгосрочной программы развития российской части информационно-коммуникационной сети «Интернет» и связанных с ней отраслей экономики от 13.11.15. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ири.рф/upload>. 6. Шевченко М.В., Косьянова Е.А. BIG DATA: проблема, перспективы и взаимосвязь с экономической системой // Белгородский экономи-

ческий вестник. 2016. № 4 (84). С. 31-35. 7. Шевченко М.В., Новикова Н.А. Электронный документооборот как способ оптимизации бизнес-процессов // Белгородский экономический вестник. 2016. № 4 (84). С. 180-182.

ІНФОРМАТИЗАЦІЯ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Канд. екон. наук, доц. Пиріг С. О.
Луцький національний технічний університет

Фундаментом нових якісних змін у світі є процес «інформатизації», що не залишив жодну із сфер соціальної активності: від повсякденного життя до міжнародних відносин, від сфер дозвілля до виробничих відносин. Інтенсивна інформатизація більшості сфер людського життя та діяльності є сьогодні одним з визначальних глобальних чинників для подальшого соціально-економічного та інтелектуально-духовного розвитку людства.

Сьогодні цінність бізнесу визначається його інтелектуальними та інформаційними ресурсами, і саме значна частина активів компаній має нематеріальний характер. Експертні дослідження у країнах Європи засвідчили, що підприємства, які лише частково використовують інтелектуальний капітал, отримують у середньому 14% можливого прибутку, підприємства, що застосовують його активніше – 39%, а фірми, які інтелектуальний капітал вважають базою для розвитку – 61%. Тому, дослідження впливу інформатизації на соціально-економічний розвиток сьогодні є актуальним.

У 70-х роках голова американської програми з формування політики в сфері інформатизації, професор Гарвардського університету А. Осттінгер (Кембрідж, шт. Массачусетс) розпочав роботу з розробки програми формування політики в області інформаційних ресурсів. Він писав, що «настає час, коли інформація стає таким же основним ресурсом, як матеріали і енергія, тому по відношенню до цього ресурсу повинні бути сформульовані ті ж критичні питання: хто ним володіє, хто в ньому зацікавлений, наскільки він доступний і чи можливе його комерційне використання» [1].

Згідно із Законом України «Про національну програму інформатизації», «інформатизація – сукупність взаємопов'язаних організаційних, правових, політичних, соціально-економічних, науково-технічних, виробничих процесів, що спрямовані на створення умов для задоволення інформаційних потреб громадян та суспільства на основі створення, розвитку і використання інформаційних систем, мереж, ресурсів та інформаційних технологій, які побудовані на основі застосування сучасної обчислювальної та комунікаційної техніки» [2].

Інформатизація – це не стільки кількість комп'ютерної техніки і нових інформаційних технологій (ІТ), скільки ступінь їх проникнення до соціальної та економічної сфери діяльності суспільства. Згідно обстеження щодо використання інформаційно-комунікаційних технологій у 2015 році у своїй роботі користувалися комп'ютерами 95,2% підприємств України, що більше на 1,8% за 2014 рік – 93,4% та мали доступ до мережі Інтернет – 93,3%, що більше на 2,3% , як у 2014 році – 91% [3].

За 2015 рік обсяг продажу товарів через мережу Інтернет підприємствами роздрібною торгівлі склав 2,59 млрд. грн. або 0,5% від усього роздрібного товарообороту, що на 6,6% більше за 2014 рік. Найбільша частка продажу товарів через мережу Інтернет у розрізі регіонів в Україні припадає на м. Київ і становить 1,62 млрд грн, або 62,5% від загального продажу товарів через мережу Інтернет. Протягом останніх трьох років телеком-ринок України в середньому зростав на

4,5%. За підрахунками Національної комісії з питань регулювання зв'язку (НКРЗ), п'ять найбільших телеком-компаній забезпечили 76,4% доходів всієї галузі. На першому місці Київстар (34,1 млрд грн), далі йдуть Vodafone Україна (22,8 млрд грн), Укртелеком (14,1 млрд грн), lifecell (10,4 млрд грн) і Воля (2,6 млрд грн) [4].

Однією з умов конкурентоспроможності в світовій економіці є швидкий розвиток сфери ІТ. У ВВП найбільш розвинених країн частка ІТ давно становить не менше 8%. Сектор ІТ сьогодні є одним з лідерів капіталізації світової економіки. Темпи розвитку ІТ в кілька разів перевищують середні показники зростання української економіки. З кожним роком частка сфери ІТ зростає, але її темпи зростання досить не значні (рис. 1).

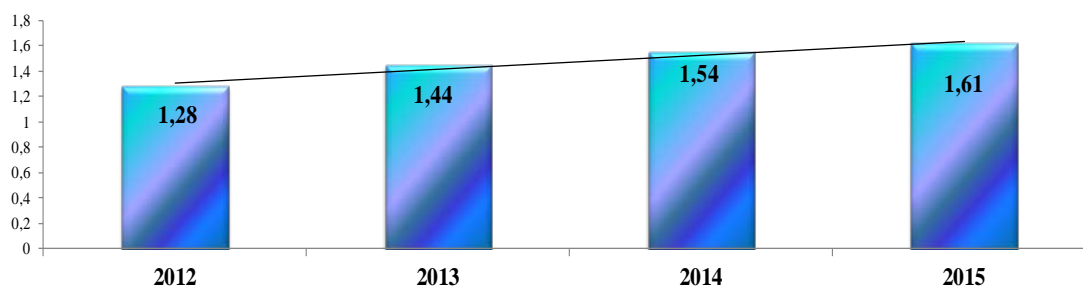


Рисунок 1 – Динаміка частки ІТ сфери у ВВП, %

Важливим фактором, що стимулює розвиток ІТ в регіонах, є державна політика інформатизації України, а саме виконання Національної програми інформатизації та ефективний механізм її реалізації в регіонах.

На даний момент ІТ-сфера є найрозвинутішим та найбільшим за обсягом сегментом інноваційної економіки України, що стабільно демонструє позитивну динаміку та перспективи зростання. За оцінками Світового Банку, міжнародних консалтингових компаній та вітчизняної ІТ-спільноти, протягом останніх 4-5 років щорічне зростання галузі в середньому складає не менше 25%, причому одностайно прогнозується збереження таких показників як мінімум у короткостроковій перспективі. Найвища динаміка зростання спостерігається передусім у двох секторах – продаж ІТ-продукції на внутрішньому ринку й ІТ-аутсорсинг (розробка та продаж програмного забезпечення і надання ІТ-послуг). При цьому експорт продукції ІТ-аутсорсингового сектору, обсяг якого складає більше половини всього ринку галузі, лише протягом 2011-2013 років зріс з 1 до 3-3,2 млрд дол. На даний момент це один із ключових напрямів національного експорту (5 місце за обсягом) з потенціалом виходу на провідну позицію в Україні до 2025 року. Більше того, ІТ-сфера є нині однією з найбільш інвестиційно привабливих галузей української економіки. На думку міжнародних експертів, за сприятливого розвитку подій її потенціал дозволить Україні до 2018 року вийти на шосте місце у світі за обсягами ІТ-експорту. Деякі фахівці навіть називають ІТ-сферу майбутнім локомотивом української економіки [5].

На державному рівні важлива інформація є стратегічним ресурсом, а інформатизація (розробка та впровадження засобів обчислювальної техніки, комп'ютерів, програмного забезпечення і технологій) – прибутковою сферою діяльності, обсяги фінансових потоків якої у світі досягають обсягів нафтового бізнесу. І, як показує досвід інших країн, інформатизація сприяє забезпеченню національних інтересів, поліпшенню керованості економікою, розвитку наукомістких виробництв та високих технологій, зростанню продуктивності праці, вдосконаленню соціально-економічних відносин, збагаченню духовного життя та подальшій демократизації суспільства.

Основними факторами, що стримують розвиток регіональної інформатизації є низький рівень проникнення комп'ютерів; все ще наявні

регіональні диспропорції у розвитку інформаційно-телекомунікаційної інфраструктури; недостатнє фінансове забезпечення; недостатнє кадрове забезпечення та рівень кваліфікації; недостатній рівень наукової підтримки; недостатнє розуміння керівниками місцевих органів влади значення інформатизації; недостатній рівень державної підтримки регіональної інформатизації. Тому, для підвищення рівня інформатизації необхідно більш ефективно координувати діяльність органів державної та місцевих органів влади, забезпечити належне фінансування Національної програми інформатизації, сприяти залученню інвестицій до сфери інформатизації, і більш активно пропагувати значення інформатизації, як важливого чинника стійкого, стабільного розвитку економіки. Від успішного розвитку регіонів прямо залежить економічне зростання країни, а значить – і рівень добробуту всіх її громадян.

Література: 1. Громов Г.Р. Информационные ресурсы. Очерки информационной технологии / Г.Р. Громов. – М.: ИнфоАрт, 1992–1993. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.wdigest.ru/cd-rom/ocherki/information_resources.htm. 2. Закон України «Про національну програму інформатизації» // ВВР. – 1998. – № 27-28. – Ст. 181. 3. Державний комітет статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. 4. Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації / Сфера інформатизації. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://nkrzi.gov.ua/>. 5. Exploring Ukraine – IT-Outsourcing Report 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bughuntress.com/files1/Exploring-Ukraine-IT-Outsourcing-Industry-2012.pdf>

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Д-р фіз.-мат. наук, проф. Сізова Н.Д,
канд. техн. наук, доц. Петрова О.О., канд. техн. наук, доц. Солодовник Г.В.
Харківський національний університет будівництва та архітектури

Інвестиції – є однією з основ економічного розвитку України, регіонів, галузей, окремих підприємств [1–3], які дають можливість прискорити темпи економічного зростання як держави в цілому, так і її регіонів.

На сьогодні актуальним питанням є залучення достатнього обсягу іноземного капіталу, оскільки це стратегічно важливий напрямок подальшого розвитку будь-якої країни. Для України це один з елементів розвитку її економіки [4]. Приток іноземних інвестицій може забезпечити в майбутньому повноцінне функціонування суб'єктів господарювання, підвищить конкурентоспроможність національного виробництва та забезпечить збалансованість розвитку економіки країни, регіонів та галузей. Саме через критерій залучення інвестицій і визначають процес економічного зростання держави загалом. Для високого рівня залучення інвестицій необхідно мати високі показники інвестиційної привабливості, оскільки висока інвестиційна привабливість будь-якого об'єкту впливає на попит серед інвесторів.

Для оцінки інвестиційної привабливості пропонується методика комплексного оцінювання інвестиційної привабливості [5–6], яка базується на статистичних дослідженнях, тобто на системі статистичних показників інвестиційного процесу, а також визначення інтегральної оцінки інвестиційної привабливості об'єкту.

Дослідження інвестиційної привабливості регіонів авторами пропонується провести в декілька етапів:

1) визначення факторів інвестиційної привабливості і відбір статистичних індикаторів, які описують ці фактори;

2) оцінка інвестиційної привабливості та побудова індексу інвестиційної привабливості;

3) інтерпретація оцінки, тобто індексу інвестиційної привабливості як основи для рекомендацій в сфері економічної політики на регіональному та національному рівнях.

На першому етапі дослідження визначаються фактори інвестиційної привабливості регіону та їх складових. Відомо, що оцінка інвестором тієї чи іншої території для інвестування є фактично його очікуванням отримати можливість здійснювати виробничо-комерційну діяльність, яка характеризується прийнятним рівнем ризику та доходності (прибутковості).

Фактори, що відіграють вирішальну роль в процесі прийняття інвестиційних рішень для визначення оцінок, можна поділити на дві групи [7]:

- фактори інвестиційної привабливості регіону;
- фактори інвестиційного ризику регіону.

Кожен фактор інвестиційної привабливості характеризується наступними елементами: природно-ресурсним потенціалом, трудовим потенціалом, бізнес-сегментом, споживчим сегментом, інноваційним потенціалом, інфраструктурою.

До факторів інвестиційного ризику відносяться: економічний ризик, фінансовий ризик, криміногенний ризик, екологічний ризик.

Кожен фактор інвестиційної привабливості характеризується відповідними статистичними індикаторами.

До статистичних індикаторів, що характеризують рівень економічного, фінансового, криміногенного, екологічного ризику, належать наступні індикатори:

- частка підприємств, що одержали збиток, у відсотках до загальної кількості підприємств;
- ступінь зносу основних засобів, відсотків;
- дебіторська заборгованість, млн. грн.;
- кредиторська заборгованість, млн. грн.;
- заборгованість із виплати заробітної плати, млн. грн.;
- коефіцієнт злочинності (кількість зареєстрованих злочинів на 100 тис. наявного середньорічного населення);
- кількість незавершених будівель та інженерних споруд, будівництво яких тимчасово припинено або законсервовано, одиниць;
- викиди забруднюючих речовин в атмосферне повітря на км², т.

На другому етапі пропонується визначати внутрішню узгодженість статистичних індикаторів, для чого необхідно провести аналіз кореляційних зв'язків між ними. Наявність високого ступеню кореляційних зв'язків дозволяє зробити висновок про те, чи характеристики, що включені в індекс, дійсно відображають об'єкт дослідження та узгоджуються між собою.

Після визначення факторів, які впливають на інвестиційну привабливість, вибору статистичних індикаторів, які описують ці фактори, необхідно переконатись, що обрані індикатори дійсно відображають вплив названих чинників, для чого необхідно проаналізувати внутрішню узгодженість сукупності індикаторів за допомогою кореляційного аналізу і методів математичної статистики.

В цьому дослідженні пропонується підхід з використанням коефіцієнта альфа Кронбаха [7], що відображає внутрішню узгодженість характеристик, які описують об'єкт, в даному випадку регіони.

На другому етапі методики також необхідно виконати нормалізацію статистичних індикаторів, визначити ваги факторів та агрегування даних в композитний індекс. В якості методу нормалізації даних запропоновано метод відстані до референтного значення.

Перевага цього методу полягає в тому, що він дозволяє змінити точку відліку даних, шкалу і одиницю виміру, не змінюючи форму розподілу даних.

Визначення вагових коефіцієнтів факторів запропоновано проводити за допомогою шкали Фішберна [8], згідно якою всі фактори (групи показників) ранжуються за спаданням їх значимості.

Методика Фішберна відображає той факт, що про рівень вагомості факторів невідомо нічого, окрім їх ієрархії.

За даною методикою одержані ранги факторів інвестиційної привабливості та ранги факторів інвестиційного ризику, що дозволили визначити відповідні вагові коефіцієнти.

Заключним етапом побудови індексу інвестиційної привабливості є агрегування. В запропонованій методиці використовується лінійний метод агрегування [8], що дозволяє визначити індекс інвестиційної привабливості та індекс інвестиційного ризику регіону.

Інформаційне забезпечення дослідження інвестиційної привабливості об'єкту пропонується виконуватися з залученням експертної системи «Привабливість обласних центрів України» [9], яка планується як основа для створення експертної системи «Інвестиційна привабливість будівельної галузі Харківського регіону».

Література: 1. Слава С. С., Грін Г. Місцевий економічний розвиток: сучасні концепції та методи. – Ужгород: Мистецька лінія, 2010. – 236 с. 2. Гапак Н. М. Формування бізнесового клімату як фактору управління економікою регіону. – Ужгород: Ужгородський національний університет, 2008. – 204 с. 3. Школа І. М. Економічний потенціал регіону: пріоритети використання. – К.: Наші книги, 2008. – 464 с. 4. Arkhiereiev S. Status of innovative activities and development of a national innovative system in Ukraine / Ukraine: processes, results, prospects. – К. : NISS, 2008. – 164 p. 5. Сізова Н.Д., Петрова О.О. Методика визначення оцінки інвестиційної привабливості регіонів України – Вісник Хмельницького національного університету – 2016. – № 5, том 1.– С.171-175. 6. Sizova N.D., Solodovnik G.V., Perun M.U. Analysis on the Methods of Assessment of investment Appeal of Construction Objects in Term of Uncertainty and Risk//Молодий вчений. – 2016.– №10 (37).– С. 417 – 420. 7. Handbook on constructing composite indicators. – Organisation for economic co-operation and development, 2008. – P. 72. 8. Векслер Е. М. Менеджмент якості. – К.: Професіонал, 2008. – 224 с. 9. Сізова Н.Д., Петрова О.О., Камардін А.С. Експертна система «Привабливість обласних центрів України»// Радіоелектроніка та інформатика». – 2016. – № 2. – С. 29–31.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ АВТОМАТИЗИРОВАННОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

Д-р физ.-мат.наук, проф. Сізова Н.Д., канд. техн. наук, доц. Мироненко В.В.
Харьковский национальный университет строительства и архитектуры

Задачи современного строительства охватывают большой перечень вопросов, среди которых: проектирование, разработка новых материалов и технологий, проведение вычислительных и инженерных работ, создание графической документации, моделирование объектов, информационно-справочная поддержка, управление процессом создания, внедрения и эксплуатации строительного объекта.

Актуальными вопросами развития строительной отрасли являются вопросы широкого внедрения современных информационных технологий [1]. Это позволяет сокращать сроки проектирования строительных объектов, учитывать затраты на внедрение разработанных проектов и их стоимость в процессе эксплуатации.

Для автоматизации процессов в строительстве находят широкое применение информационные системы [2]. Информационные системы автоматизированного проектирования (САПР) [3] предназначены для автоматизации функций проектировщиков, конструкторов, дизайнеров при создании новых объектов или технологии.

В САПР существуют системы функционального, конструкторского и технологического проектирования.

Появление технологии информационного моделирования зданий (BIM) говорит о принципиально новых методах архитектурно-строительного проектирования [6].

BIM (Building Information Modeling) – информационное моделирование здания или информационная модель здания. Технология BIM – это фактически создание дубликата здания в виртуальном мире и работа с ним, позволяющая прогнозировать свойства и характеристики реального здания и более эффективно управлять ими.

Можно назвать наиболее известные программы САПР: AutoCAD, AutoCAD Revit Structure Suite, Navisworks Review, 3ds Max, ArchiCAD и др.

Системы автоматизированного проектирования (САПР) представляют собой комплекс средств для работы с информацией, с помощью которых проектные организации создают информационные модели объектов строительства в виде проектно - сметной документации.

На рис.1 представлена схема САПР, которая включает в себя все виды обеспечения проектного процесса – техническое, математическое, программное, методическое, лингвистическое, информационное и организационное.



Рисунок 1 – Структура САПР

САПР и их компоненты являются сложными системами, и при их проектировании используется один из стилей проектирования, например, нисходящее проектирование (Top-of-Design). Четкая реализация нисходящего проектирования приводит к спиральной модели разработки (например, ПО), на каждом витке спирали блок и предыдущего уровня детализируются, используются обратные связи (альтернативой является так называемая каскадная модель, относящаяся к очередной реализации частей системы).

Внедрение методологии построения информационных систем проектирования [4] приводит к снижению сложности процесса создания ИС за счет полного и точного описания этого процесса, а также применения современных методов и технологий создания ИС на всем жизненном цикле ИС – от замысла до реализации.

Методики и средства проектирования автоматизированных систем (САПР) подразделяются на три крупных уровня, соответствующих созданию интегрированной корпоративной системы, отдельных автоматизированных систем управления, программно-методических комплексов и компонентов автоматизированных систем.

В основе различных методологий моделирования предметной области ИС лежат принципы последовательной детализации абстрактных категорий. Обычно модели строятся на трех уровнях: на внешнем уровне (определении требований), на концептуальном уровне (спецификации требований) и внутреннем уровне (реализации требований).

К проектированию ИС непосредственное отношение имеют два направления деятельности:

1) собственно проектирование ИС на базе готовых программных и аппаратных компонентов с помощью специальных инструментальных средств разработки;

2) проектирование компонентов ИС и инструментальных средств, ориентированных на многократное применение при разработке многих конкретных информационных систем.

Второе направление в большей мере относится к области разработки математического и программного обеспечения для реализации функций ИС — моделей, методов, алгоритмов, программ на базе знания системотехники, методов анализа и синтеза проектных решений, технологий программирования, операционных систем и т. п. [5,6].

Литература: 1 Советов . Информационные технологии: Учебник для вузов / Б. Я. Советов; В. В. Цехановский. – М.: Высшая школа , 2005. - 263 с. 2 Норенков И.П. Системы автоматизированного проектирования. – М.: Высшая школа, 1988. - 178 с. 3 Пеньковский Г.Ф. Основы информационных технологий и автоматизированного проектирования в строительстве. – СПб: СПбГАСУ, 2008.- 150 с. 4 Шаповалов А.Л. Конспект лекций по курсу «Информационные технологии в строительстве. – Х. :ХНАМГ, 2011.- 66 с. 5 Городецкий А.С., Шмуклер А.В., Бондарев А.В. Информационные технологии расчета и проектирования строительных конструкций. – Харьков:НТУ «ХПИ», 2003 - 889 с. 6 Сізова Н.Д., Гречко Н.В., Петрова О.О. та ін. Система автоматизованих розрахунків і проектування будівельних конструкцій ЛПРА 9.2. Навчально-методичний посібник. – Харків: ХНУБА, 2016.– 212 с. 6 Основы BIM: введение в информационное моделирование зданий. – М.: ДМК Пресс, 2011. – 392 с.

ТЕСТУВАННЯ СПІР ПРОГНОЗУВАННЯ АСПЕКТІВ РОЗВИТКУ КРАЇН СВІТУ

Д-р техн. наук, проф. Соколова Н.А., асп. Савченко-Марущак М.С.
Херсонський національний технічний університет

На сьогодні у світі спостерігається зростання рівня недовіри до оприлюднених міжнародними установами рейтингів країн, брендів, товарних марок тощо. Зазначимо, що рейтинги перетворились на об'єкти маніпуляцій, вони все частіше мають замовний характер, формуються під впливом зацікавлених суб'єктів. Указані проблеми найбільш яскраво окреслились у період світової фінансово-економічної кризи, коли необ'єктивними виявились високі результати рейтингування низки країн світу, які прагнули зберегти високі позиції рівня соціально-економічного розвитку, що не дало змоги інвесторам передбачити загрозу банкрутства своїх капіталовкладень в економіку цих країн. Така ситуація

зумовлюється насамперед непрозорістю та незрозумілістю методичного забезпечення процедур рейтингування, що не дає змоги відстежити параметри та інструментарій, які взяті за основу для формування рейтингових списків[1].

У таких умовах важливим завданням стає формування обґрунтованого та уніфікованого науково-теоретичного підходу щодо розрахунків соціально-економічних та природно-кліматичних факторів розвитку країн світу з метою удосконалення методико-прикладних засад рейтингування, зокрема в напрямку систематизації й структуризації способів рейтингового оцінювання залежно від зовнішніх і внутрішніх умов функціонування досліджуваних суб'єктів господарювання.

Особам, які приймають рішення щодо інвестування в ті чи інші сфери промисловості або послуг певних країн, не вистачає об'єктивних даних щодо справжньої ситуації та місця цих країн в міжнародному рейтингу. Керуючись інформацією, яка представлена на офіційних сайтах окремих рейтингів (Рівень людського розвитку, Інвестування, Індекс щастя, Індекс економічної свободи, тощо) неможливо системно оцінити стан розвитку країни через такі негативні фактори:

- 1) Великий проміжок часу, який витрачає ЛПР на пошук всіх рейтингів, які її цікавлять для певної сфери інвестування;
- 2) Відсутність інформації про найменш відомі та найменш використовувані рейтинги;
- 3) Відсутність інформації щодо рейтингу всіх країн за певним роками;
- 4) Відсутність чіткої та прозорої методології розрахунку індексів та рейтингів;
- 5) Відсутність єдиної уніфікованої, упорядкованої, прозорої, зрозумілої бази даних, яка містить інформацію стосовно природно-кліматичної та соціально-економічної ситуації за всіма країнами та територіями світу;
- 6) Відсутність моделей та алгоритмів розрахунку взаємозв'язку між природно-кліматичним чинниками та соціально-економічним розвитком країн та регіонів світу;
- 7) Відсутність моделей прогнозування тенденцій та змін у природно-кліматичних та соціально-економічних показниках розвитку країн та регіонів світу.

Ураховуючи вищезазначені фактори, з'явилась необхідність у розробці такої СППР, яка забезпечить ЛПР правдивою, прозорою, найбільш свіжою та адекватною інформацією щодо ретроспективного та перспективного місце розташування регіонів та країн світу у міжнародних рейтингах найбільш важливих соціально-економічних та природно-кліматичних показників, а також на основі отриманих даних дозволить розрахувати інвестиційні показники необхідності фінансування. Схематичне представлення інформаційної технології підтримки прийняття рішень при прогнозуванні інвестування для країн світу показано на рис. 1:

Задачі, які повинна вирішувати СППР: 1) аналіз інформації стосовно досліджуваного об'єкту; 2) надання альтернативних методів визначення ефективності інвестування в інноваційні проекти; 3) визначення критеріїв ефективності інвестування в інноваційні проекти; 4) обґрунтування альтернатив для особи, яка приймає рішення (ЛПР)[2].

Інформаційна технологія підтримки прийняття рішень щодо інвестування в інноваційні проекти базується на таких методах: кластерний, факторний, кореляційно-регресивний аналіз та експертному оцінюванні.

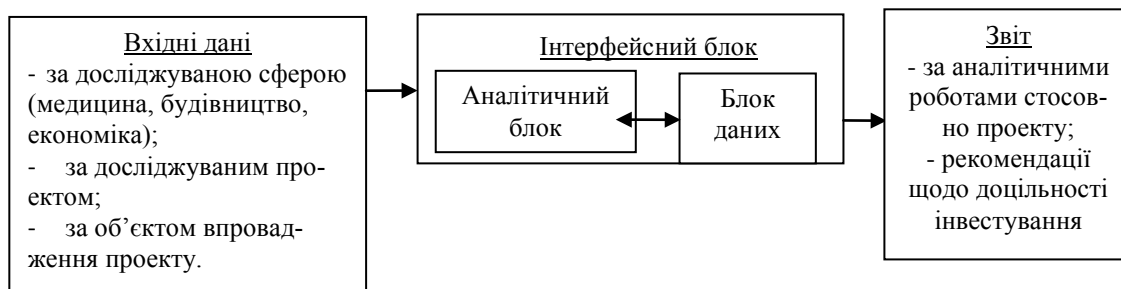


Рисунок -1- Структура ІТ ППР при інвестуванні в інноваційні проекти

Перше тестування ІТ ППР при інвестуванні в інноваційні проекти представлене починається з реєстрації користувача – ЛПР – та має такі поля: Ім'я користувача, пароль та поштова електронна адреса на яку надсилається підтвердження реє старій та подальші вказівки щодо закінчення процедури. Після реєстрації у системі для ЛПР пропонується заповнити невелику анкету, у якій необхідно вказати інформацію про себе: Країна, Місто, Освіта, Спеціальність, Посада.

У Особистому кабінеті ЛПР може вибрати ті рейтинги, країни та період для перегляду, які її цікавлять. Провести прогнозування цих показників, виконати ретроспективний аналіз, моделі розвитку та кореляцію між показниками, вивести на екран результати у вигляді таблиць, графіків, діаграм та карт. На основі отриманих даних ЛПР заповнює анкету Інвестиційного проекту, де має вказати вагу кожного з рейтингів та його вплив на інвестиції в певну сферу.

На наступному кроці система розрахує основні показники капіталовкладень за проектом та визначить ризики за інвестуванням. Маючи такі дані, ЛПР може прийняти рішення щодо доцільності в інвестуванні тієї чи іншої сфери соціально-економічного розвитку країни. Дані за проектом можна зберегти, видалити, редагувати та пересилати іншим зацікавленим особам або ЛПР, якщо таких декілька для одного проекту. Експертне оцінювання здійснюється групою експертів у галузі економіки, фінансів, інвестування, природно-кліматичного середовища. Згідно концептуальної схеми ІТ ППР кожен із експертів має зареєструватись у системі для подальшої ідентифікації. Для висловлення своєї думки, експерт заповнює заздалегідь підготовлену анкету щодо у сфері соціально-економічного, природно-кліматичного чи інвестиційного розвитку[4].

Література: 1. Мельник О. Г., Логвиненко Ю. Л. Методи рейтингування діяльності підприємств // Актуальні проблеми економіки. – 2012. № 12. – С. 84. 2. Савченко-Марущак М.С. Концептуальна структура аналітичного блоку системи підтримки прийняття рішень ранжування країн світу за соціально-економічним розвитком: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених і студентів (Херсон, 2-3 червня 2016р.) / за заг. ред. Н.А. Соколової. Херсонський національний технічний університет. – Херсон: Вишемирський В.С., 2016. – С. 175-178. 3. Савченко-Марущак М.С., Соколова Н.А. «Модель СППР прогнозування інвестицій в інвестиційні проекти» // Економіко-математичне моделювання: зб. мат. Першої нац. наук.-метод. конф., 30 вересня -1 жовтня 2016 р., м. Київ. – К.: КНЕУ, 2016. – С.332-335. 4. Савченко-Марущак М.С., Соколова Н.А. Математична модель чинників розвитку соціально-економічних систем та природно-кліматичних факторів // Збірник наукових праць за матеріалами Всеукраїнської науково - практичної конференції «Актуальні проблеми соціально-економічних систем в умовах трансформаційної економіки» 12-13 квітня 2016 р. м. Дніпропетровськ // Лист МОН України від 21.01.2016 №1/9-34., С. 356-363.

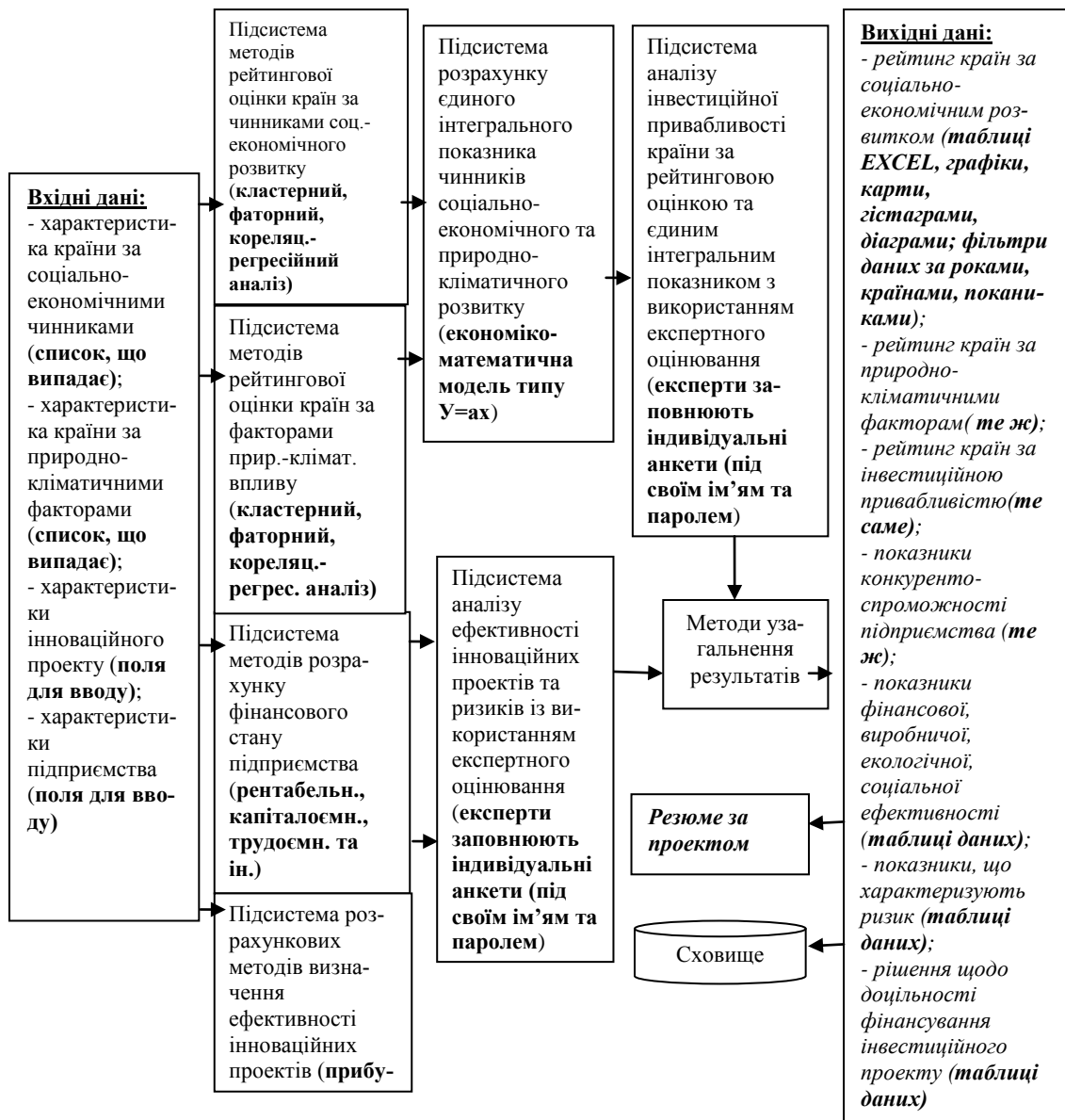


Рисунок – 2 - Схема ІТ ППР при інвестуванні в інноваційні проекти[3]

КОМП'ЮТЕРНА ПІДТРИМКА ПРОЦЕСУ ПЕРЕВЕЗЕННЯ ПРОДУКЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНОГО РИТЕЙЛЕРА

Канд. техн. наук, доц. Старкова О.В., Кононихін Д.В.
 Харківський національний університет будівництва та архітектури

Організація торгової мережі підприємства – для України явище відносно нове в організації бізнес-процесів. Аналіз світових тенденцій у галузі організаційного дизайну дає підставу вважати, що за мережевими структурами майбутнє в розвитку української торгівлі. В останні роки в багатьох галузях народного господарства для раціональної організації виробництва і виконання виробничих завдань широко застосовується системний підхід. Організація автомобільних перевезень вантажів не є виключенням: комплексний характер сучасних досліджень з організації перевезень вантажів істотно відрізняє їх від концепції досліджень минулого століття [1-3].

Метою роботи є організація комп'ютерної підтримки процесу перевезення продукції в діяльності будівельного ритейлера шляхом розробки та комп'ютерної

реалізації математичної моделі оптимального перевезення продукції будівельного гіпермаркету.

В роботі досліджено ринок будівельного ритейла в Україні; проаналізовано діяльність компанії «Епіцентр К» та результати маркетингових досліджень продажів гіпсокартонних плит KNAUF в торгівельній мережі «Епіцентр-К»; досліджено основні принципи планування вантажних автомобільних перевезень.

Окрему увагу приділено розробці математичних моделей перевезення продукції в діяльності будівельного гіпермаркету, що враховують: сумарні витрати на перевезення продукції від альтернативних постачальників; сумарні витрати на перевезення та вартість виробів; перспективний прибуток будівельного гіпермаркету.

Математична модель багатопродуктової задачі перевезення продукції має наступний вигляд:

$$\sum_{p=1}^n \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^k c_{p_{ij}} \cdot x_{p_{ij}} \rightarrow \min; \quad (1)$$

$$\begin{cases} \sum_{p=1}^n \sum_{i=1}^m x_{p_{ij}} \leq a_{p_i}; \\ \sum_{p=1}^n \sum_{j=1}^k x_{p_{ij}} = b_{p_j}; \\ x_{p_{ij}} \geq 0; \end{cases}$$

де p – кількість типів продуктів; $p = \overline{1, n}$;

i – кількість постачальників; $i = \overline{1, m}$;

j – кількість клієнтів; $j = \overline{1, k}$;

$x_{p_{ij}}$ – кількість продукту типу p , що перевезено від постачальника i до j -го клієнта;

$c_{p_{ij}}$ – вартість перевезення одиниці продукту типу p від постачальника i до j -го клієнта;

a_{p_i} – запас продукту типу p у постачальника i ;

b_{p_j} – замовлення продукту типу p j -м клієнтом.

Цільова функція у математичній моделі задачі перевезення продукції, що мінімізує сумарні транспортні витрати та витрати на оплату вартості товару у постачальника має наступний вигляд:

$$\sum_{p=1}^n \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^k c_{p_{ij}} \cdot x_{p_{ij}} + \sum_{p=1}^n \sum_{i=1}^m d_{p_i} \cdot x_{p_{ij}} \rightarrow \min; \quad (2)$$

де d_{p_i} – вартість продукту типу p у постачальника i .

Обмеження моделі залишаються таким ж, як у задачі (1).

Цільова функція у математичній моделі задачі перевезення продукції, що максимізує перспективний прибуток гіпермаркету від продажу завезеної від постачальників продукції має наступний вигляд:

$$\sum_{p=1}^n \sum_{j=1}^k e_{p_j} \cdot x_{p_{ij}} - \left(\sum_{p=1}^n \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^k c_{p_{ij}} \cdot x_{p_{ij}} + \sum_{p=1}^n \sum_{i=1}^m d_{p_i} \cdot x_{p_{ij}} \right) \rightarrow \max; \quad (3)$$

де e_{p_j} – середня вартість роздрібного продажу одиниці продукту типу p j -м клієнтом.

Обмеження моделі залишаються таким ж, як у задачі (1).

В роботі представлено комп'ютерну реалізацію розроблених моделей вбудованим засобом електронних таблиць та здійснено порівняння результатів отриманих розв'язків, з яких особа, що приймає рішення, може обирати найкращий з варіантів постачання продукції відповідно до мети, якої прагне будівельний гіпермаркет.

Література: 1 Самойленко М.І. Інформаційні технології в розв'язанні транспортних задач: монографія / М. І. Самойленко, А. О. Кобець; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2011. – 256 с. 2 Тамбаева Н.Э. Транспортная логистика / Н.Э. Тамбаева, В.Л. Гудкова; под общ. ред. Л.Б. Миротина. – М.: «Экзамен», 2003. – 512 с. 3 Житков В.А. Методы оперативного планирования грузовых автомобильных перевозок / В.А. Житков, К.В. Ким. – М.: Транспорт, 1982. – 184 с.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОШУКУ

Канд. фіз.-мат. наук, доц. Терещенко В. Л.
Філія «Кременчуцький інститут ВНЗ «Університет імені Альфреда Нобеля»»,
асп. Терещенко В. В.

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

В умовах науково-технічного прогресу і розвитку Інтернет-технологій відбувається надзвичайне зростання обсягів доступної інформації, яка може бути використаною при вирішенні важливих завдань в ході науково-дослідної діяльності, для підтримки прийняття рішень в науково-технічній, соціальній та інших сферах [1]. Ефективне використання цієї інформації та її аналіз при прийнятті стратегічних рішень дає перевагу в розвитку не лише економіки, а й науки та технологій. Так як вимоги до швидкості пошуку, актуальності інформації з кожним днем зростають, то збільшуються і вимоги до методів та алгоритмів пошуку і подання інформації.

З точки зору економічного розвитку, одними з найрозповсюдженіших способів просування товарів і послуг в світі є використання для цієї мети мережі Інтернет та пошукових систем. Вигідність полягає в тому, що щомісяця здійснюється більше ніж 12 млрд. операцій пошуку, що становить приблизно 400 млн. операцій пошуку в Інтернеті кожного дня.

Однак, процес пошуку та відображення інформації в Інтернеті має ряд особливостей, головними з яких є величезна кількість веб-ресурсів, необхідність врахування семантичних особливостей інформації, вплив великої кількості факторів при пошуку, необхідність врахування особливостей гіпертекстової розмітки та метаданих інформації [1]. На сьогоднішній день існує значна кількість методів та алгоритмів інформаційного пошуку, проте неперервний розвиток даної галузі та зростання обсягів даних вимагає постійного покращення існуючих методів та розробку якісно нових підходів. Отже, проблема вдосконалення алгоритмів систем інформаційного пошуку є актуальною.

В рамках цієї проблеми працювали багато дослідників: Ашманов І.С. [1], Колісниченко Д.М. [2], Крохіна О.І. [3], Маннінг К.Д. [4] та ін.

Так, наприклад, в книзі І.С. Ашманова [1] узагальнено досвід відомих фахівців, SEO-професіоналів; особливої уваги заслуговує аналіз принципів роботи пошукових систем. Д.М. Колісниченком [2] докладно описані алгоритми роботи і методи використання найбільш популярних сьогодні пошукових машин Інтернету

– Google, Яндекс і Рамблер. У роботі О.І. Крохіної [3] розглядаються загальні принципи роботи пошукових алгоритмів. Книга К.Д. Маннінга [4] містить сучасний виклад всіх аспектів проектування та реалізації систем збору, індексування та пошуку документів, методів оцінки таких систем, а також введення в методи машинного навчання.

Очевидно, що проблема широко обговорюється науковим співтовариством. Однак, попри значну кількість публікацій дослідників, проблема вдосконалення алгоритмів систем інформаційного пошуку не розв’язана повністю та залишається актуальною.

Суть інформаційного пошуку у загальному випадку зводиться до того, що пошукова система за певними критеріями обирає з безлічі документів, що знаходяться в базі, такі, які задовольняють інформаційну потребу і відповідають інформаційному запиту (тобто є релевантними) [4].

Оптимізація інформаційного пошуку з’явилася в період розвитку пошукових систем [1]. У той час пошукові системи надавали велике значення аспектам, якими власники сайтів могли легко маніпулювати: текст на сторінці, ключові слова в мета-тегах та інші внутрішні чинники. Це призвело до того, що у видачі багатьох пошукових систем перші кілька сторінок займали сайти, які були повністю присвячені рекламі [2].

Ідея автоматизованої обробки текстової інформації за допомогою електронно-обчислювальних машин виникла ще на початку ХХ століття. Розвиток комп’ютерної лінгвістики сприяв інтеграції методів математики (перш за все, статистики та дискретної математики) та лінгвістики для вирішення прикладних завдань аналізу текстової інформації [3].

Так, з появою Google PageRank [5] більше уваги стало надаватися зовнішнім факторам, що допомогло Google стати лідером пошуку у світовому масштабі, ускладнивши оптимізацію за допомогою лише тексту на сайті.

Впродовж довгого часу PageRank був одним з найголовніших алгоритмів ранжування Google [1]. Згодом модифікований алгоритм застосовувався до колекції документів, пов’язаних гіперпосиланнями (таких, як веб-сторінки з всесвітньої павутини), і визначав кожному з них деяке чисельне значення, що вимірювало його «важливість» або «авторитетність» серед інших документів.

Однак, у рамках інформаційного пошуку зміст документів (наприклад веб-сторінок) залишався не менш важливою характеристикою для аналізу та побудови оптимальної видачі результатів пошуку документів [2]. Отже, оцінка веб-сторінок на предмет дублювання інформації та її новизни має розглядатися як необхідний етап при побудові оптимальних алгоритмів систем інформаційного пошуку. Для розв’язання даної задачі, що полягає у знаходженні дублікатів найкращим чином підходить метод винятковостей (синглів), – англ. single method [1].

Міра близькості двох текстових документів $sim(D_i, D_j)$ визначається на основі апарату умовних ймовірностей (1), а саме, як добуток ймовірності того, що випадкове слово w входить в документ D_i за умови, що воно входить в документ D_j , помножене на ймовірність входження цього слова в документ D_j .

$$sim(D_i, D_j) = P(w \in D_i | w \in D_j)P(w \in D_j) \quad (1)$$

В такому випадку, параметр новизни New_i документа D_i (2):

$$New_i = \frac{Rank_i * sim(D_i, PlusDisc)}{\log(i+1) \sum_{j=1}^N sim(D_i, D_j)}, \quad (2)$$

де N – загальна кількість веб-документів; D_j – j -й поточний документ; D_i – i -й документ; PlusDic – словник; $\text{sim}(D_i, D_j)$ – міра близькості документів i та j ; $\text{sim}(D_i, \text{PlusDic})$ – міра близькості документу i та словника; Rank_i – ранг i -го документа.

Водночас, з точки зору підвищення достовірності оцінки релевантності документу до запиту доцільним буде використання вдосконаленого методу *SeoRank* [2] для визначення релевантності інформаційних блоків документу (веб-сторінки) щодо її основного змісту, який представлений на веб-сторінці у вигляді інформації у метатеггах. На відміну від існуючих раніше методів оцінки релевантності (наприклад, *PageRank*), вдосконалена форма *SeoRank* не розглядає релевантність інформаційних блоків відносно конкретних пошукових запитів і не враховує зовнішні параметри, такі як взаємозв'язки між ресурсами, фізичну доступність ресурсу, відповідність стандартам тощо, а дає можливість оцінити інформаційні блоки в межах конкретного документу (веб-сторінки) [2].

Формально модифікований *SeoRank* обчислюється як (3):

$$\text{SeoRank} = \sum_{i=1}^4 a_i r_i, \quad (3)$$

де r_i – значення параметра; a_i – вага параметра; при чому сумарна вага (4):

$$\sum_{i=1}^4 a_i = 1 \quad (4)$$

Відповідно, для обчислення модифікованого *SeoRank* використовуються наступні параметри [1]:

– релевантність заголовку веб-сторінки («title») до тексту інформаційного блоку r_1 – відношення кількості входжень слів з заголовку у текст блоку до загальної кількості слів блоку;

– релевантність ключових слів веб-сторінки («meta keywords») до тексту інформаційного блоку r_2 – відношення кількості входжень ключових слів у текст блоку до загальної кількості слів блоку;

– релевантність слів з опису веб-сторінки чи документа («meta description») до тексту інформаційного блоку r_3 – відношення кількості входжень слів з опису веб-сторінки у текст блоку до загальної кількості слів блоку;

– релевантність заголовків веб-сторінки чи документа («headers») до тексту інформаційного блоку r_4 – відношення числа входжень слів з заголовків («H1»-«H6») веб-сторінки до загальної кількості слів з заголовків блоку.

Висновок. Виходячи з проведеного огляду сучасного стану досліджень в області оптимізації алгоритмів систем інформаційного пошуку встановлено наступні проблеми: велика кількість дубльованого контенту; відсутність розбиття результатів веб-пошуку за тематиками; значна кількість інформаційного спаму при перегляді документів, що значно впливає на час пошуку та перегляду документів. Відповідно, вимоги до швидкості пошуку, релевантності інформації з кожним днем зростають; збільшуються і вимоги до методів та алгоритмів пошуку і подання інформації [1]. Водночас, як необхідний етап при побудові оптимальних алгоритмів інформаційного пошуку необхідно розглядати оцінку документів (веб-сторінок) на предмет дублювання інформації та її новизни. Для знаходження дублікатів найкращим чином підходить метод винятковостей (синглів), – англ. *single method* [1], основна ідея якого полягає у розбитті текстів, що порівнюються, на вибрані з тексту послідовності слів (синглів).

З точки зору підвищення достовірності оцінки релевантності документу до запиту доцільним буде використання вдосконаленого методу *SeoRank* [2] для

визначення релевантності інформаційних блоків веб-сторінки щодо основного змісту, який представлений на веб-сторінці у вигляді інформації у метатеггах.

Результати, отримані при проведенні даного дослідження можуть бути використанні при подальшому аналізуванні та вдосконаленні алгоритмів інформаційного пошуку.

Література: 1. Ашманов И.С. Продвижение сайта в поисковых системах / И.С. Ашманов, А.А. Иванов – М.: Вильямс, 2016. – 304 с. 2. Колисниченко Д.Н. Поисковые системы и продвижение сайтов / Д.Н. Колисниченко – М.: Диалектика, 2014. – 272 с. 3. Крохина О.И. Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей / О.И. Крохина, М.Н. Полосина – М.: Инфра-Инженерия, 2012. – 216 с. 4. Маннинг К. Введение в информационный поиск / К. Маннинг, П. Рагхаван, Х. Шютце – М.: Вильямс, 2011. – 600 с. 5. Brin S., Page L. The anatomy of a large-scale hypertextual Web search engine // Computer Networks and ISDN Systems, 2004. – PP. 107-117.

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

Канд. екон. наук, доц. Чаговець В.В.

Харківський державний університет харчування та торгівлі

У сучасних умовах господарювання удосконалення управлінських процесів тісно пов'язано з розробкою та впровадженням економічних інформаційних систем (ЕІС), що базуються на використанні передових інформаційних технологій. Ефективність застосування ЕІС для управління економічними об'єктами (підприємствами, торговими організаціями тощо) залежить від ступеня охоплення та інтегрованості на їх основі функцій управління, від здатності оперативно підготувати управлінські рішення, а також адаптуватися до змін навколишнього середовища та інформаційних потреб.

Розвиток методів інтелектуального аналізу даних на основі застосування концепцій інформаційних сховищ, експертних систем, систем моделювання бізнес-процесів, що реалізовані у контурі загальної інформаційної системи, сприяють посиленню обґрунтованості управлінських рішень. Таким чином, сучасні інформаційні системи забезпечують оперативність комунікації та інтеграцію учасників бізнес-процесів, підвищують якість рішень, що приймаються на всіх рівнях управління. Одночасно ускладнення архітектури сучасних інформаційних систем визначає необхідність постійного удосконалення системи теоретичних і практичних знань щодо основ створення та функціонування сучасних комп'ютерних інформаційних систем і технологій для їх раціонального використання в управлінні підприємствами.

В основу діяльності кожного підприємства, на наш погляд, має бути покладено концепцію управління CSRP (Customer Synchronized Resource Planning), яка розширює поняття планування від виробництва далі на покупця. Надання покупцю можливості впливати на процес виробництва – це основа ідеології та головне достоїнство CSRP. Порушення виробничого ритму за рахунок вимог покупців, що надходять у реальному часі в системи щоденного планування та виробництва, примушує керівників підприємств не тільки звертати увагу на виробництво, але й враховувати під час оперативного управління критичні фактори ринку та зміну споживчих властивостей продукції.

Виробництво, управління, продаж, обслуговування покупців, технічне обслуговування та інші орієнтовані на покупця бізнес-функції можуть виконуватися у відповідних підрозділах з використанням спеціалізованого програмного забез-

печення, а програмні додатки можуть надавати та одержувати критичну для бізнесу інформацію з центральної бізнес-системи, що базується на CSRP і використовується іншими підрозділами підприємства. Можлива побудова уніфікованого додатка для управління виробництвом на базі окремих модулів, розроблених різними виробниками.

Як приклад, розглянемо звичайну виробничу ситуацію. Продавець зустрічається з новим покупцем на його робочому місці. Разом вони обговорюють поточні та майбутні вимоги до продукту, обговорюють варіанти, ціни та послуги, підбирають рішення, що відповідають унікальним вимогам покупця, рішення, які жоден інший конкурент не може зараз запропонувати. Використовуючи додаток CSRP, продавець має зареєструвати специфічні вимоги до продукту, зафіксувати ціну й автоматично надіслати цю інформацію до головного офісу, де інформація динамічно перетворюється в детальні інструкції щодо виробництва та планування. Формуються специфікації на матеріали та комплектуючі для виробництва, автоматично визначаються виробничі маршрути, резервуються та замовляються необхідні матеріали і, нарешті, створюється наряд-замовлення для виробництва. Ключова інформація про клієнта динамічно використовується в основній діяльності підприємства. Збереження інформації про вимоги покупця в загальній базі даних використовується в сервісних підрозділах, відділах технічного обслуговування, досліджень, планування виробництва тощо.

Таким чином, використання концепції CSRP дозволяє досягти необхідного рівня синхронізації діяльності підприємства з потребами покупців. Оскільки така взаємодія інтегрується в основні бізнес-системи підприємства, дії покупця автоматично впливають на планування, виробництво та краще обслуговування покупців.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ КАК ЧАСТЬ ИНФОРМАЦИОННОГО РЕСУРСА ОБЩЕСТВА

Ст. 2 курса спец. «Экономика предприятия» Шкиря К., Поддубная Л.
Научный руководитель: преп. Зерний Е.В.
*Государственное высшее учебное заведение
«Харьковский колледж текстиля и дизайна»*

В современном мире, в котором существует множество различных наук, экономика играет большую роль. Объясняется это тем, что изучение экономической теории является реализацией объективной необходимости познания мотивов принятия решений в хозяйственной деятельности, а так же законов хозяйствования во все времена.

Экономика, как и все процессы, происходящие в ней, направлены на удовлетворение потребностей людей. Сам же экономический процесс - это процесс взаимодействия людей, предполагающий совершение каждым из них конкретных действий, в результате чего производится то, в чем нуждаются общество.

Экономике присущ большой поток информации. Она характеризует процессы снабжения, производства, распределения и потребления материальных благ и непосредственно связана с управлением коллективами людей. Под экономической информацией понимают совокупность сведений, отображающих состояние или определяющих изменение и развитие хозяйства, всех его звеньев и элементов. Этот термин употребляется обычно как равнозначный понятию «данные». Управление экономическими объектами всегда связано с преобразованием экономической информации.

Для этого используют экономические автоматизированные информационные системы. Под этим понятием понимают совокупность внутренних и внешних потоков прямой и обратной информационной связи экономического объекта, методов, средств, специалистов, участвующих в процессе обработки информации и выработке управленческих решений.

Из-за различий в содержании информации экономические информационные системы классифицируются:

- по характеру использования информации (они могут быть информационно-поисковые и информационно-решающие)
- обрабатываемых данных (информационно-справочные системы и системы обработки данных)
- по признаку структурированности задач (структурированные, неструктурированные, частично структурированные).

Каждая сфера экономической деятельности имеет свои особенности. В связи с этим автоматизированные экономические системы нужно подстраивать к конкретной деятельности. Процесс разработки технической документации, связанный с организацией системы получения и преобразования исходной информации в результативную, т.е. с организацией автоматизированной информационной системы носит название «проектирование автоматизированных экономических информационных систем». Документ, полученный в процессе проектирования, носит название проект.

Основной целью этого процесса является подбор технического и формирование информационного, математического, программного и организационно-правового обеспечения.

Проектирование можно разделить на несколько этапов: предпроектное обследование, проектирование (технический проект, рабочий проект), ввод системы в действие, промышленная эксплуатация. Так же существуют два способа организации автоматизированных информационных систем, а именно структурный и функциональный.

Экономические системы основывается на системотехнических принципах, которые отражают важные аспекты общей теории систем, системного проектирования и др. наук, обеспечивающих надежность эксплуатации и экономичность, как при проектировании, так и при использовании систем. К этим принципам относятся:

1. Принцип системности (системный подход). Суть его заключается в том, что каждое явление рассматривается во взаимосвязи с другими.

2. Непрерывное развитие экономических информационных систем (ЭИС) – предусматривает, что при создании информационных технологий (ИТ) должна быть заложена возможность быстрого и не трудоемкого изменения и усовершенствования ИТ при изменении и развитии объекта.

3. Совместимость. Этот принцип предполагает возможность взаимодействия ЭИС различных уровней и видов в процессе их совместного функционирования.

4. Стандартизация и унификация. Предполагает использование типовых, унифицированных и стандартных решений при создании и развитии ЭИС (типовых программных продуктов, унифицированной документации, техники).

5. Принцип эффективности. Предусматривает рациональное соотношение между затратами на создание и эксплуатацию и эффектом от функционирования создаваемой системы.

6. Интеграция. Объединение в единый технологических процесс сбора, передачи, накопления, хранения информации, а так же процедур формирования управленческих решений.

Информационное обеспечение заключается в преобразования внешнего представления данных в машинные. Не мало важной функцией есть описание хранимой и обрабатываемой информации и последующего преобразования данных из машинного представления во внешнее. Информационное обеспечение подразделяется на машинное и немашинное.

Машинное информационное обеспечение представляют собой базы данных, т.е. совокупность взаимосвязанных, хранящихся вместе сведений о одной предметной области (реальных объектах, процессах, явлениях или событиях), обеспечивающая их использование оптимальным образом для одного или нескольких приложений или пользователей.

К немашинному обеспечению можно отнести базы знаний, которые представляют собой совокупность знаний предметной области, записанную на машинный носитель в форме понятной эксперту и пользователю. База знаний предполагает возможность наращивания.

Базы данных (БД) и базы знаний (БЗ) проектируются аналогично прочим АИС.

Формирование разделяется на несколько этапов, а именно:

- 1.определение цели;
- 2.определение требований к БД или БЗ (определение границ объекта);
- 3.определение функциональных подсистем, их структуры и задач в общей системе управления;
- 4.выявление и анализ связей между подсистемами;
- 5.установление порядка функционирования и развития всей БД или БЗ в целом.

Конечным итогом обработки экономических задач является составление на ЭВМ сводок, таблиц, ведомостей, в которых информация сгруппирована по каким-либо реквизитам-признакам. Далее для облегчения процесса используется группировка информации. Ее осуществление основывается на системе классификации и кодирования, которые позволяющих представить технико-экономическую информацию в форме, удобной для ввода и обработки данных с помощью вычислительной техники. Экономическая информация фиксируется в документах в виде цифр и букв.

Следующим этапом после составления классификации является кодирование. Под кодированием подразумевается процесс присвоения условного обозначения различным позициям номенклатуры. Сам же «код» означает условное обозначение объекта знаком или группой знаков по определенным правилам, установленным системой кодирования. Коды могут быть цифровыми, буквенными, буквенно-цифровыми и состоять из одного или нескольких знаков. При машинной обработке предпочтение отдается информации, закодированной в цифровой форме, как наиболее удобной для автоматической группировки.

Основными носителями информации при автоматизированной обработке являются входные и выходные документы, т.е. утвержденной формы носители информации, имеющие юридическую силу. Входная документация содержит первичную, не обработанную информацию, отражающую состояние объекта управления. Она заполняется вручную, но может и при помощи технических средств. Выходная документация включает в себя сводно-группировочные данные, полученные в результате автоматизированной обработки и изготавливается, главным образом, на печатающих устройствах.

Развитие систем автоматизированной обработки экономической информации, предусматривающих обмен информацией, потребовало унификации и стандартизации всей документации, предназначенной для отражения экономической информации.

Не мало важное значение при изучении информационных потоков придается правильной организации документооборота, т.е. последовательности прохождения документа от момента выполнения первой записи до сдачи его в архив. Документооборот происходит на стадии обследования экономического объекта. Любая экономическая задача обрабатывается на основании определенного количества первичных документов, проходящих различные стадии обработки: от движение документа до обработки, в процессе обработки и после обработки.

Автоматизация информационных потоков и документооборота, достигается путем использования технических средств сбора, регистрации, обработки данных, создания первичных и результативных документов, а также средств передачи данных на любые расстояния.

Таким образом, экономическая целесообразность использования информационных систем в различных видах деятельности предприятий означает предоставление быстрого и удобного обмена информацией между банками и финансовыми институтами, расположенными по всему миру, более эффективное использование денежных средств за счет ускорения проведения платежей и получения подтверждений, увеличения производительности системы взаиморасчетов, повышение уровня банковской автоматизации, уменьшения вероятности ошибок, обработки данных, анализу показателей деятельности предприятия.

ВЛАСТИВОСТІ ВИРОБНИЧОЇ ФУНКЦІЇ ЛЕОНТЬЄВА

Канд. екон. наук Янковий В.О.
Одеський національний економічний університет

Серед виробничих функцій (ВФ), що застосовуються при моделювання показників господарської діяльності на всіх рівнях управління, найбільш агрегованими є двохфакторні моделі, що описують залежність обсягу випущеної продукції Y від середньої річної вартості основних виробничих фондів (K) і витрат на оплату праці (L). При цьому можна вказати, принаймні, чотири двохфакторні ВФ, які найбільш популярні в економічних дослідженнях і взаємопов'язані між собою: функція з постійною еластичністю заміщення або *CES*-функція (від англ. аббревіатури *Constant Elasticity of Substitution*), функції Кобба-Дугласа, лінійна і Леонтьєва. Обговоримо економіко-математичні властивості ВФ Леонтьєва, які визначають її практичне застосування в економічних дослідженнях. ВФ Леонтьєва представляється наступним чином:

$$Y = \min\left(\frac{K}{c_1}; \frac{L}{c_2}\right), \quad (1)$$

де c_1, c_2 – нормативні витрати відповідного фактора на одиницю продукції (в даному випадку – нормативні фондомісткість і трудомісткість продукції).

ВФ (1) виражає одну з заданих пропорцій, якими для виробництва продукції обсягу Y визначається кількість витрат кожного фактора. Для функції Леонтьєва еластичність заміщення факторів дорівнює нулю, а еластичність виробництва – одиниці, тобто при її використанні має місце постійна віддача від розширення масштабу виробництва (ВФ (1) є лінійно однорідною).

Розглянемо ізокванти ВФ (3), тобто геометричні місця точок K, L , для яких виконується умова $Y = const$. Очевидно, для оптимального (в сенсі мінімальних витрат) випуску продукції обсягу Y_1 , необхідно взяти такі кількості виробничих факторів K_1, L_1 , щоб виконувалась рівність

$$\frac{K_1}{c_1} = \frac{L_1}{c_2} = Y_1. \quad (2)$$

Дійсно, якщо взяти, наприклад, $K_2 > K_1$, то отримаємо:

$$\min\left(\frac{K_2}{c_1}; \frac{L_1}{c_2}\right) = Y_1. \quad (3)$$

Ясно, що в даному випадку виробництво буде неоптимальним унаслідок надмірних витрат основних фондів K . Співвідношення (3) буде виконуватись для будь-якого $K_i > K_1$ при $L_1 = const$. Аналогічно отримаємо

$$\min\left(\frac{K_1}{c_1}; \frac{L_2}{c_2}\right) = Y_1 \quad (4)$$

при $L_2 > L_1$, $K_1 = const$. Таке виробництво теж буде неоптимальним унаслідок надмірних витрат робочої сили L . Співвідношення (4) буде виконуватись для будь-якого $L_j > L_1$ при $K_1 = const$.

Таким чином, оптимальними будуть величини витрат факторів K, L , які задовольняють рівність (2). Тоді, очевидно, ізоквантою буде лінія, що складається з двох взаємно перпендикулярних променів $K = K_1$ і $L = L_1$, які виходять з точки $E(K_1, L_1)$. Даний висновок впливає з міркувань, що зроблені відносно виконання співвідношень (3), (4) (див. рис.).

З рівності (2) також випливає, що всі оптимальні точки (K, L) для різних випусків продукції Y будуть лежати на промені $K/L = c_1/c_2$, який проходить через початок координат і точку (c_1, c_2) (рис.).

Завдання виробника полягає у виборі такого поєднання факторів, яке забезпечить максимізацію випуску продукції із заданими загальними витратами капіталу або мінімізацію витрат виробництва на певний обсяг випуску продукції. Цю проблему можна розглядати як пряму і обернену задачі оптимізації фондоозброєності K/L . З мікроекономіки відомо, що для заданого рівня загальних витрат $C_2 = K_2 + L_2$ (для необхідного обсягу випуску продукції Y_2) максимальний випуск (мінімальні витрати виробництва) досягається в точці B дотику ізокости DBF і відповідної ізокванти на карті ізокоств та ізоквант цієї ВФ. В рамках функції Леонтьєва дана точка є також точкою перетину ізокости DBF з променем оптимальної фондоозброєності $K/L = c_1/c_2$. (див. рис.).

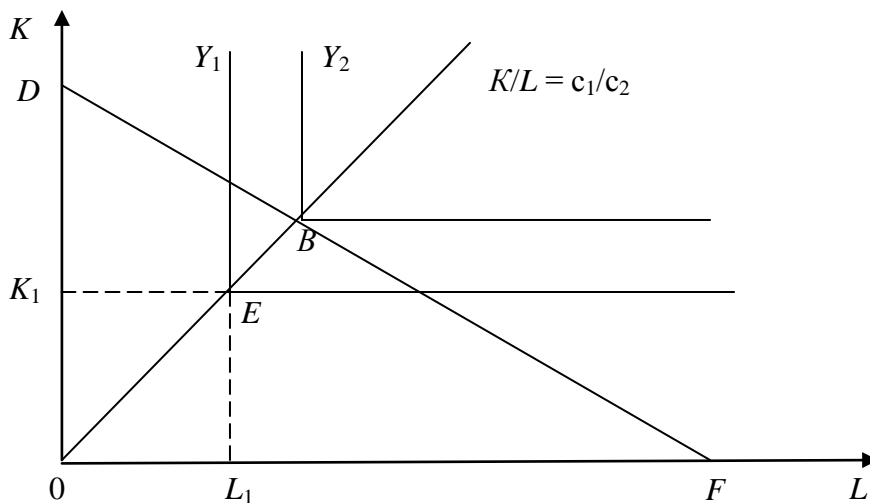


Рисунок - Графіки ізоквант та ізокоств ВФ Леонтьєва (ізокванти задовольняють нерівність $Y_2 > Y_1$, а ізокостві DBF відповідають сукупні витрати $C_2 = K_2 + L_2$)

Тоді розв'язання поставленої задачі оптимізації фондоозброєності зводиться до пошуку рішень наступної системи рівнянь [1; 2]:

$$\begin{cases} \frac{K_2}{L_2} = \frac{c_1}{c_2} \\ C_2 = K_2 + L_2 \end{cases} \quad (5)$$

Її рішенням є наступні співвідношення:

$$K_2 = C_2 \frac{c_1}{c_1 + c_2}; \quad L_2 = C_2 \frac{c_2}{c_1 + c_2}. \quad (6)$$

На рис. координати точки B відповідають вираженням (6). У цій точці згідно з формулою (1) максимальний випуск продукції при заданих загальних витратах C дорівнює $Y_{\max} = C/(c_1 + c_2)$. І навпаки, якщо заданий певний обсяг продукції Y , котрий потрібно виробити, то загальні мінімальні витрати капіталу складають $C_{\min} = Y(c_1 + c_2)$.

Знайдемо для ВФ Леонт'єва граничні продукти MP (від англ. *Marginal Product*) кожного фактора в умовах оптимальної фондоозброєності:

$$\begin{aligned} MP_K &= \min\left(\frac{K+1}{c_1}; \frac{L}{c_2}\right) - \min\left(\frac{K}{c_1}; \frac{L}{c_2}\right) = \frac{L}{c_2} - \frac{L}{c_2} = 0; \\ MP_L &= \min\left(\frac{K}{c_1}; \frac{L+1}{c_2}\right) - \min\left(\frac{K}{c_1}; \frac{L}{c_2}\right) = \frac{K}{c_1} - \frac{K}{c_1} = 0. \end{aligned} \quad (7)$$

Це означає, що в умовах оптимальної фондоозброєності граничні продукти кожного фактора співпадають ($MP_K = MP_L = 0$), а гранична норма заміщення ресурсів MRS (від англ. *Marginal Ratio of Substitution*) для ВФ (1) в даному випадку представляє собою невизначеність типу $0/0$.

Певний теоретичний інтерес представляє дослідження характеру залежності продуктивності праці Y/L від рівня фондоозброєності K/L в рамках функції Леонт'єва. Розділивши обидві частини формули (1) на L , отримаємо:

$$Y/L = \min\left(\frac{K}{L} \times \frac{1}{c_1}; \frac{1}{c_2}\right) = \min\left(\frac{K}{L} \times d_1; d_2\right), \quad (8)$$

де $d_1 = 1/c_1$ – нормативна фондовіддача, $d_2 = 1/c_2$ – нормативна продуктивність праці.

Аналіз вираження (8) показує, що при малих значеннях фондоозброєності, коли $(K/L) \times d_1 < d_2$, її ріст супроводжується підвищенням продуктивності праці Y/L . Але таке явище спостерігається лише до точки $d_2/d_1 = (K_0/L_0)$, яка представляє собою нормативну фондоозброєність. Подальше зростання K/L не впливає на величину Y/L , яка зафіксована на рівні нормативної продуктивності праці $d_2 = Y_0/L_0$. Однак, слід мати на увазі, що після перегляду нормативної трудомісткості і встановлення підвищеної нормативної продуктивності праці Y_2/L_2 знову буде спостерігатись певний ріст Y/L в залежності від підвищення рівня фондоозброєності K/L і т.д.

Отже, в рамках ВФ (1) при $K/L \rightarrow \infty$ продуктивність праці прямує в нескінченність. Однак, це зростання певною мірою залежить від нормування витрат капіталу і праці. Зокрема, при відсутності такого нормування Y/L обмежена зверху зафіксованим нормативом трудомісткості (продуктивності праці).

Таким чином, унаслідок нульового заміщення факторів функція Леонтьєва для виробництва певного обсягу продукції Y має встановлені коефіцієнти технології у вигляді заданого рівня фондоозброєності $K/L = c_1/c_2$. Класичним прикладом подібної технології є копання рову, для якого необхідний один робочий і одна лопата. Щоб прискорити копання, треба пропорційно збільшити і кількість робочих, і кількість лопат, оскільки $K/L = const$. Або перейти до нової технології, заснованої на механізації ручної праці. Збільшення лише одного фактора, наприклад, кількості лопат, не підвищить результати роботи при даній технології.

Очевидно, що вказана економіко-математична властивість функції Леонтьєва визначає сферу її практичного використання: вона може успішно застосовуватися для моделювання строго детермінованих технологій, які не допускають відхилення від встановлених нормативів питомих витрат капіталу і праці c_1, c_2 . Як правило, ПФ (1) використовується для опису дрібномасштабних або повністю автоматизованих виробничих процесів. Що ж стосується рівня підприємства, галузі, регіону і всього народного господарства країни, то тут функція Леонтьєва практично не застосовується.

Література: 1. Янковий В. О. До проблеми оптимального поєднання факторів у рамках виробничої функції / В. О. Янковий // Науковий вісник Чернівецького університету : Економіка. – Вип. 777-778. – Чернівці, 2016. – С. 12-19. 2. Янковий В. О. Особливості визначення оптимальної фондоозброєності на базі лінійної виробничої функції і функції Леонтьєва / В. О. Янковий // Вісник Хмельницького національного університету. – Хмельницький, 2016. – № 4, т. 2. – С. 281-285.

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА КОМП'ЮТЕРИЗАЦІЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ

Канд. екон. наук, доц. Янченко Н. В., ст. гр. АМ-41 Онищенко Д. Д.
Харківський національний університет будівництва та архітектури

В даний час однією з найважливіших і життєво значущих для керівників будь-якого рівня проблем є використання інформаційних технологій в розробці управлінських рішень. Сучасний рівень розвитку бізнесу пред'являє принципово нові вимоги до інформаційного обслуговування, у тому числі забезпечення швидкості передачі інформації, її актуальності, достовірності і вчасності надання кінцевому користувачеві. Розвиток комп'ютерної техніки, інформаційно-комунікаційних технологій, створення і розповсюдження глобальної мережі Інтернет відкривають небачені раніше можливості для використання інформації. У той же час проблемами в розвитку інформаційної економіки в даний час є відсутність адекватних систем оцінки інформації та труднощі, обумовлені суперечливим поєднанням в інформації характеристик суспільного і приватного блага.

В останні десятиріччя інформація стала важливим ресурсом в господарській діяльності. Використання мікропроцесорної технології, електронно-обчислювальних машин і персональних комп'ютерів зумовило перетворення відносин і технологічних основ діяльності у сфері економіки.

Збільшення швидкості економічних процесів, що веде до дефіциту часу при ухваленні рішень, посилювання конкуренції, нерівномірність розподілу інформації та інші чинники роблять необхідним інформаційний супровід діяльності компаній, інформаційне програмування очікувань і поведінки економічних агентів, формування у них певних цільових установок.

Процес інформатизації розвивається як єдність трьох взаємозв'язаних процесів - комп'ютеризації, вдосконалення технологій збору, накопичення і використання інформації та інтелектуалізації. Впровадження комп'ютерної техніки, вдос-

коналення інформаційно-комунікаційних технологій, розвиток людського капіталу стають одними з найважливіших завдань управління.

У функціонуванні інформації як економічного ресурсу особливе значення мають технічні і технологічні аспекти її використання і обігу в економіці. Саме розвиток інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) і комп'ютерної техніки відкрили нові можливості цілеспрямованого використання інформації і знань в економіці, виявили резерви прогресивного розвитку. Розвиток технологій збору, обробки, накопичення і розповсюдження інформації, організації процесу комунікацій послужили стимулом до появи і розповсюдження нових форм організації бізнесу в цілому і окремих бізнес-процесів.

Сучасні комп'ютерні технології дають можливість здійснювати всебічну комп'ютеризацію рішення аналітичних задач та значно розширювати можливості економічного аналізу в системі управління підприємством. Без перебільшення можна сказати, що інформаційні аналітичні системи - це могутній інструмент в руках аналітика.

Орієнтуючись на логіку рішення аналітичних задач, можливості використання інформаційних комп'ютеризованих систем в аналітичному процесі можна представити в такій послідовності:

- постановка завдання і її формалізований опис;
- накопичення інформації;
- обробка інформації;
- безпосередній аналіз;
- узагальнення і наочне представлення результатів проведеного аналізу.

На першому з приведених етапів рішення аналітичної задачі необхідно спочатку чітко визначити і сформулювати суть завдання; мету, яку потрібно досягнути в системі управління ресурсами підприємства; оцінити реальність отримання достовірних величин, можливі напрями використання отриманих результатів. Далі необхідно описати постановку завдання у формалізованому вигляді, що дає можливість визначитися з вибором інформаційної бази, початкових даних для аналізу і полегшує підходи до алгоритмізації і програмування завдань.

Формалізований опис задач аналізу базується на єдиних принципах побудови умовних позначень показників. Він полегшує наступну алгоритмізацію і програмування для ПЕОМ; чітко визначає дійсну потребу у вихідних даних для аналізу; усуває дублювання аналітичних задач, полегшує групування їх у блоки для одночасної обробки. Аналітична задача у формалізованому вигляді є об'єктом економіко-математичного моделювання. Постановка задачі та її формалізований опис дають змогу визначитися з вибором інформаційної бази, вихідних даних для аналізу.

Для проведення фінансово-економічного аналізу фахівець повинен володіти інформацією про усі сторони діяльності підприємства. Ідеться мова про необхідність створення бази даних для аналізу, накопичення вхідної та аналітичної інформації.

Після цього слід провести актуалізацію задач, розв'язання яких може бути забезпечене в даний момент, виходячи з наявних трудових ресурсів, у найближчій і більш віддаленій перспективі з урахуванням передбачуваного збільшення і кращого використання ресурсів. Потреби керівників в аналітичній інформації можуть бути кількох видів: суб'єктивні, об'єктивні, фактично задоволені та нормативні.

Провівши актуалізацію, встановлюють черговість розв'язання задач. В основу проектування черговості слід покласти вартісну оцінку цінності інформації, яка визначається при багатокритеріальній оптимізації якості аналітичної інформації.

Системний підхід до аналізу господарської діяльності підприємства передбачає і відповідну технологію аналізу, яка повинна розглядатись у загальному ланцюгу технології управління. Це, по-перше, сприятиме чіткій (цільовій) спрямованості аналізу, яка в кінцевому підсумку оцінюється ступенем досягнення мети

управління і пошуку резервів підвищення ефективності виробництва. По-друге, дасть змогу забезпечити вибір ефективних засобів реалізації технології розв'язання аналітичних задач залежно від рівнів управління, функціонуючих систем автоматизації аналітичного забезпечення, рівнів складності методів аналізу та управлінських рішень.

Розв'язуючи будь-яку задачу, можна виділити її складові елементи, реалізація яких передбачає певну сукупність показників, методів аналізу і чіткий алгоритм їх застосування. Ці елементи ще називають модулями аналітичної задачі, або під процесами технології аналітичного процесу.

На основі поелементної побудови розв'язання аналітичних задач можна досягти найбільшої оптимізації технології аналізу на різних рівнях управління, максимально уніфікувати аналітичний процес, забезпечити його глибоку стандартизацію, автоматизувати всі його етапи.

Тому слід виділити чотири рівні організації технології розв'язання аналітичних задач:

- комплекси аналітичних задач;
- блоки аналітичних задач;
- окремі аналітичні задачі;
- елементи (модулі) аналітичних задач.

Такий підхід особливо важливий при автоматизації аналітичного процесу, вибору й обґрунтуванні систем його забезпечення.

Найпрогресивнішою в сучасних умовах є організація технології аналітичного процесу з використанням ЕОМ. Для цього проектується підсистема комплексного економічного аналізу в АСУП (ПКЕА) з розміщенням задач аналізу в системі АРМ керівників і спеціалістів.

В умовах АРМ усі етапи організації аналізу становлять єдиний технологічний процес управління, що забезпечує підвищення оперативності і дієвості системи управління підприємством.

Використовуючи принцип проектування аналітичних модулів для розв'язання різних типів задач, при впровадженні АРМ розробляють системи програмної технології, які базуються на типових алгоритмах аналітичних розрахунків.

Розподіляючи задачі аналізу в системі АРМ, необхідно забезпечити таку інтеграцію, за якої АРМ існувало б як автономна система і водночас було б частиною єдиної ПКЕА підприємства.

У даний час існують різні технології штучного інтелекту. В аналізі використовуються нейронні мережі (прогнозування, розпізнавання ситуацій, витяг знань), генетичні алгоритми (оптимізація інвестиційних портфелів), нечітка логіка (аналіз ризиків), експертні системи (планування, аналіз, аудит).

Нейронні мережі (НМ) набули широкого застосування в тих областях економічного аналізу, де потрібне одержання оцінок і прогнозів, пов'язаних із обробкою великих обсягів інформації, і прийняття рішень у мінімально короткі інтервали часу (спекулятивні операції на фондових ринках, короткострокове прогнозування курсів, технічний аналіз тощо). До достоїнств НС відносяться: можливість моделювання і прогнозування нелінійних процесів, швидке навчання і адаптація до змін зовнішнього середовища. З усього спектра нейромережових пакетів, призначених для рішення економічних задач і представлених на західному і вітчизняному ринках, найбільше популярними є програми Brain Maker Pro (California Scientific Software, США) і сімейство AI Trilogy фірми Ward Systems (США).

При вирішенні проблеми автоматизації праці аналітиків доцільно використовувати лінію продуктів одного виробника, найбільшою мірою задовольняючу вимогам і специфіці конкретного підприємства.

СЕКЦІЯ 8
ПИТАННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ
ЕКОНОМІКИ

ТЕХНОПЛАЗМА - INNOVATIVE TECHNOLOGIES
FOR CUTTING SHEET METAL

PhD Kulaienko O.

Kharkov National University of Civil Engineering and Architecture

The most advanced techniques of cutting sheet metal is thermal cutting using plasma, laser and oxygen cutters mounted on mechatronic systems. This technology is well-grounded in the manufacture of single and small batch parts and in this case it is significantly cheaper than stamping and metal machining.

Market of thermal metal cutting equipment and services for metal cutting are developing.

The main customers for this class machines have large and medium-sized manufacturing in mechanical engineering, agricultural machinery, construction, military enterprises.

Consumers of metal cutting services can be divided into 3 categories:

- manufacturers of non-standard building designs;
- manufacturers of non-standard mechanical equipment or sheet metal products;
- design firms that can use complex patterns on the metal in the decoration.

This service is relevant for small enterprises, for which the purchase and maintenance of complex metal cutting equipment is economically unreasonable.

At this point in the Ukrainian market there are both domestic and foreign manufacturers of this class machines.

The main domestic competitors are:

- "Techmach" JSC, Odessa.
- "Zont" JSC, Odessa.
- "ArtPlasma" JSC, Mykolaiv.

Foreign machines are much more expensive when compared with domestic ones and occupy a separate market niche claimed by local producers.

Currently in the metal cutting market in Kharkiv there are 3 specialized companies.

The advantage of the proposed project is the ability to respond flexibly to market needs and specific customers. Competitors offer either heavy machinery for handling large sheets of metal (Techmach, Zont), or very small systems with semiindustrial set of equipment (ArtPlasma).

The niche of middle class machines capable of operating in harsh industrial environments is not currently occupied.

Profits in the project are generated through the sale of our products. Sale of thermal cutting machines is planned at extra charge of 25% of the unit cost. The cost price of each machine is calculated separately depending on the configuration. The unit cost of the basic model is 31.000 € Contract supervising, putting into operation and staff training is 10% of the equipment cost. Consulting services in the analysis of the production and specifications development for machine creation are estimated at 5% of the basic model machine cost. The cost of cutting metal is estimated on the basis of the daily turnover of 200 € at 8-hour machine load on working days. To optimize the logistics it is offered to equip the workshop for cutting metal next to the «Splav 500» metal warehouse.

Plasma metal cutting technology is new to the Ukrainian production and has a large implementation prospect.

СУЧАСНИЙ СТАН ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В УКРАЇНІ

Канд. екон. наук, доц. Баранова В.В., ст. гр. Ф-6-ФКдср-13-1 Бабула О.О.
Харківський національний університет внутрішніх справ

На сучасному етапі розвитку світового господарства важливим та актуальним питанням є розвиток інвестиційної діяльності, залучення та використання іноземних інвестицій. Майже всі країни світу спрямовують свої зусилля на підвищення інвестиційної привабливості іноземних інвестицій та збільшення їх обсягів в національну економіку [1].

Однією з форм зовнішньоекономічної діяльності є іноземне інвестування, яке набуває важливого значення для економічного розвитку, сприяє заходам макроекономічної політики стабілізації. Світовий досвід свідчить, що без залучення іноземних інвестицій, не маючи доступу до сучасних технологій, країнам важко вийти з економічної кризи.

Економіка України перебуває в складній економічній ситуації, яка зберігає тенденції до погіршення внаслідок продовження агресивної політики Російської Федерації, окупації Криму і військових операцій на сході України.

Важливу роль у створенні сприятливих умов для розвитку української економіки відіграють іноземні інвестиції. Залучення іноземних інвестицій дає змогу країні-реципієнту отримати ряд вигод, основними з яких є поліпшення платіжного балансу; трансфер новітніх технологій та ноу-хау; комплексне використання ресурсів; розвиток експортного потенціалу і зниження рівня залежності від імпорту; досягнення соціально-економічного ефекту (підвищення рівня зайнятості, розбудова соціальної інфраструктури тощо). Водночас, використання іноземних інвестицій для країни є потенційним джерелом загроз, таких як експлуатація сировинних ресурсів та забруднення навколишнього природного середовища, підвищення рівня залежності країни від іноземного капіталу, зниження рівня конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників, трансфер капіталу за кордон.

За даними Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, протягом 2015р. в економіку України надійшло 3,76 млрд. дол. прямих іноземних інвестицій. Третину з цих коштів вклали у виробничі підприємства, трохи менше третини – в установи фінансової та страхової сфери.

За даними Держстату, за січень-березень 2016р. Україна освоїла майже 51,2 млрд. грн міжнародних інвестицій. До десятки основних країн-інвесторів, на які припадає 83,0% загального обсягу прямих інвестицій, увійшли Кіпр (11,7 млрд. дол.), Нідерланди (5,6 млрд. дол.), Німеччина (5,4 млрд. дол.), Росія (3,3 млрд. дол.), Австрія (2,4 млрд. дол.), Велика Британія (1,85 млрд. дол.), Віргінські острови (1,7 млрд. дол.), Франція (1,5 млрд. дол.), Швейцарія (1,3 млрд. дол.), Італія (972 млн. дол.) [2].

Національне законодавство в сфері регулюванні іноземних інвестицій декларує захист та сприяння іноземним інвестиціям, встановивши державні гарантії захисту іноземних інвестицій, звільнення іноземних інвесторів від сплати ввізного мита на товари, що ввозяться на митну територію України.

На сьогодні в Україні інвестиційна діяльність регулюється такими нормативно-правовими актами: Законами «Про інвестиційну діяльність», «Про режим іноземного інвестування», «Про захист іноземних інвестицій на Україні», «Про зовнішньоекономічну діяльність», «Про інститути спільного інвестування» та інші.

Слід зауважити, що сьогодні державна політика в сфері залучення прямих іноземних інвестицій характеризується відсутністю контролю за частками залучених інвестицій в розрізі сфер економічної діяльності, законодавчо не встановлено

перелік стратегічних галузей, безпечні пороги участі в них іноземного капіталу та відповідний механізм здійснення оцінки такої участі на передінвестиційному етапі. Відсутність стратегії інвестиційної політики та ефективних механізмів регулювання допуску іноземного капіталу призвела до його стихійного розподілу в різних сферах української економіки.

Отже, проблему збільшення іноземних інвестицій в економіку України необхідно вирішувати як нагальну. Тому на особливу увагу заслуговує вдосконалення політики держави в сфері іноземного інвестування, яка має сприяти його зростанню, навіть з високими темпами.

Література: 1. Леус М.М. Суть та класифікація іноземних інвестицій // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://vlp.com.ua/files/27_17.pdf. 2. Беззуб І. Іноземні інвестиції в українській економіці // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=2240:inozemni-investitsiji-v-ukrajinskij-ekonomitsi&catid=8&Itemid=350

ПОДАТКИ ТА ПОДАТКОВА СИСТЕМА УКРАЇНИ

Канд. екон. наук, доц. Баранова В.В., ст.гр. Ф-6-ФКдср-13-1 Кісельова А.О.
Харківський національний університет внутрішніх справ

На сьогодні роль податків як регулятора економіки зростає. Держава шляхом встановлення ставок податків та їх видів стимулює чи обмежує розвиток окремих галузей або сфер економіки. Податки є складною й надзвичайно впливовою на всі економічні явища та процеси фінансовою категорією. З одного боку, податки – фінансове підґрунтя існування держави, мірило її можливостей у світовому економічному просторі щодо розвитку науки, освіти, культури, гарантування економічної безпеки, зростання суспільного добробуту громадян. З іншого боку, податки – знаряддя перерозподілу доходів юридичних і фізичних осіб у державі, їх мобілізація й використання зачіпає інтереси не тільки кожного підприємця чи громадянина, а й цілих верств населення і соціальних груп.

Податкова система – це сукупність урегульованих правовими нормами податків, зборів, інших обов'язкових платежів до бюджету і державних цільових фондів, що стягуються з юридичних і фізичних осіб на території певної держави, а також форми та методи побудови такої системи. Податкова система кожної країни відображає її специфічні умови. В ній відображаються соціально-економічні умови розвитку країни. Це – рівень розвитку економіки і соціальної сфери, її зовнішня і внутрішня політика, географічне положення і кліматичні умови, традиції народу і багато інших чинників. Не може бути держав з тотожними податковими системами.

Основна проблема української податкової системи полягає в надмірному навантаженні як на бізнес, так і на громадян. Реформування податкової системи України як європейської відбувається з урахуванням тенденцій розвитку систем оподаткування у країнах-членах і сусідах ЄС. Значні тенденції формуються під впливом міжнародної податкової конкуренції, європейської податкової гармонізації й координації національної політики, що важливо враховувати з огляду на необхідність зміцнення позицій України та досягнення стратегічної мети – інтеграції в ЄС. Реформування податкової системи відбувається в контексті Податкового кодексу. Прийняття Податкового кодексу України сприяє систематизації та узагальненню нормативно-правових актів, що регулюють відносини у сфері оподаткування, яких нараховується понад 2 тисячі [1].

Таким чином, держава через регулювання податками може впливати на ефективність і стабільність економічного розвитку. Податкова політика держави

має забезпечити виконання таких завдань, як встановлення оптимальних податків, які не стримуватимуть розвиток підприємництва, та забезпечення надходження до бюджету коштів, достатніх для задоволення державних потреб.

На цей час в Україні діє податкова система, яка за своїм складом та структурою подібна до податкових систем розвинутих європейських країн. Закони з питань оподаткування розроблено з урахуванням норм європейського податкового законодавства, а також аспектів податкової політики ГАТТ/СОТ та інших міжнародних економічних організацій.

Проте, на відміну від країн Європейського Співтовариства податкова система України не є інструментом підвищення конкурентоспроможності держави, не сприяє зростанню економічної активності суб'єктів господарювання. Існуюча система формування державних доходів відображає недосконалість перехідної економіки та має переважно фіскальний характер. Ринкове реформування економіки супроводжувалося неодноразовими спробами удосконалити податкову систему шляхом прийняття окремих законодавчих актів, що були недостатньо адекватними стану економіки, характерними рисами яких є неузгодженість окремих норм, наявність значних обсягів тіньових оборотів [2].

Результативність податкової реформи залежатиме від вирішення проблеми забезпечення ефективного та цільового використання бюджетних коштів і на цій основі – безпосереднього взаємозв'язку між обсягом сплачених податків та обсягом і якістю суспільних благ, отриманих платниками. У зв'язку з чим, податкова реформа має передбачити й удосконалення бюджетної політики держави. Саме тому, метою реформування податкової системи України має бути створення такої податкової системи, яка буде сприяти економічному зростанню.

Література: 1. Податковий Кодекс України // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>. 2. Реформування податкової системи // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: minjust.gov.ua/11350.

ОЦІНКА ДЕРЖАВНОГО БОРГУ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Канд. екон. наук, доц. Борисюк О.В.

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

Перехід до інвестиційно-інноваційної моделі розвитку України вимагає вирішення багатьох проблем, в тому числі пошук адекватних сьогоденню фінансово-економічних методів управління державним боргом, який складає основу фінансової безпеки держави.

Розглянемо перш за все сутність державного боргу. Так, відповідно до ст. 2 Бюджетного кодексу України, державний борг - загальна сума заборгованості держави, яка складається з усіх випущених і непогашених боргових зобов'язань держави, включаючи боргові зобов'язання держави, що вступають у дію внаслідок виданих гарантій за кредитами, або зобов'язань, що виникають на підставі законодавства або договору.

На думку Ш. Бланкарта під державним боргом слід розуміти, сукупність усіх боргових зобов'язань держави. Разом з тим, у фінансовій науці під державним боргом, як правило, розуміються лише фінансові борги, так звані документально підтверджені борги. В той же час вимоги отримання пенсій майбутніми поколіннями, так звані непідтверджені борги, у складі державного боргу не враховуються [1, с.26]. Про загальну суму державою боргу України, в тому числі внутрішнього та зовнішнього, можна довідатися з таблиці 1.

Таблиця 1 - Зовнішній і внутрішній борг України станом на 30.12. 2014 - 30.12.2016 рр.*

	31.12.2014 р.	31.12.2015 р.	31.12.2016 р.
Внутрішній борг			
дол. США	29,23	21,17	24,66
млрд грн	461,00	508,00	670,65
%	41,88	32,32	34,75
Зовнішній борг			
дол. США	30,82	34,41	36,05
млрд грн	486,03	825,86	980,19
%	58,12	67,68	65,25

*складено на основі даних [4]

Серед негативних явищ, пов'язаних із збільшенням державного боргу, варто зазначити такі [2, с.44]:

- нестабільність валютних курсів, яка може вплинути на можливості виконання зобов'язань у визначені терміни;
- невідповідність валюти запозичень і валюти основної частини активів суб'єкта господарювання;
- неможливість виконати зобов'язання внаслідок ускладнень з доступом до джерел іноземної валюти;
- низька ліквідність світових фінансових ринків може знизити можливості щодо реструктуризації заборгованості.

До 2014 р. загальні показники стану зовнішнього боргу України не виглядали критично загрозливими: валовий зовнішній борг залишався на рівні менше ВВП країни, а сукупний борг сектору загального державного управління (ЗДУ) і борг центрального банку (НБУ) не перевищував 30% ВВП. Однак, криза 2014-2015 рр., і зумовлений нею обвал гривні, спричинили різке погіршення відносних показників заборгованості. Стрімка девальвація гривні упродовж 2014-2015 рр. призвела до практичної неможливості зорієнтуватись на резерви країни з метою забезпечення покриття короткотермінових виплат за боргами, адже наприкінці 2014 р. обсяг короткострокових боргів ледь не на порядок перевищував обсяг резервів. Лише наповнення резервів у 2015 р. певним чином покращило ситуацію, хоча обсяги короткострокових боргів вчетверо перевищували величину резервів. Втім, зниження експорту визначалось погіршенням покриття короткострокових боргів експортною виручкою, і на кінець 2015 р. вперше за останнє десятиліття обсяги експорту були меншими, ніж виплати за короткостроковими боргами [1, с.30].

Незважаючи на деякі позитивні зрушення у сфері управління державним боргом, які відбулися протягом останніх років, необхідність вирішення оптимізації управління державним боргом є надзвичайно актуальною. Особливого значення набуває необхідність розробки практичних рекомендацій для мінімізації негативних наслідків державних запозичень, для чого необхідно визначити чіткі стратегічні завдання боргової політики України. На нашу думку, поза увагою науковців залишаються проблеми, пов'язані з тим, наскільки ефективно держава управляє своїм боргом і чи існує чітка політика в цьому напрямі. Окремі дії уряду скоріше свідчать про відсутність довготермінової програми управління державним боргом, а всі запозичення, які здійснюють різні суб'єкти ринкових відносин,

є скоріше реакцією на поточну кон'юнктуру в секторах, у яких вони працюють, ніж заздалегідь виваженими рішеннями.

Отже, фінансова система України в останні роки стає критично залежною від зарубіжних кредитів (передусім МВФ), що вимагає суттєвих змін у фіскальній політиці держави. Проблемою є те, що Українській державі в сучасних умовах необхідно одночасно проводити дві протилежні стратегії, з одного боку, фіскальної консолідації, а, з другого боку, фіскальної децентралізації. Перша стратегія вимагає скорочення державного боргу і дефіциту бюджету, а друга - розширення фінансових повноважень органів місцевого самоврядування, що веде до значного перерозподілу доходів держави на користь місцевих органів влади і самоврядування. Тому важливо знайти шлях оптимізації як державних фінансів, так і місцевих доходів і видатків. Вихід можна розглядати у посиленні контролю регіонів над державними витратами, зокрема і військовими.

Література: 1. Борисюк О. В. До питання реструктуризації зовнішнього боргу України / О. В. Борисюк // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки / уклад. Любов Григорівна Ліпич, Мирослава Богданівна Кулинич. Луцьк : Вежа – Друк, 2015. - № 4. – с. 26 -31. 2. Карлін М. І. Управління державними фінансами: [навч. посібн.] / М. І. Карлін, О. В. Борисюк. – Луцьк : ПП Іванюк , 2013. – 273 с. 3. Статистична інформація щодо державного боргу. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minfin.gov.ua/news/borg/statistichna-informacija-schodo-borgu>.

ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

Канд. техн. наук, доц. Бредіхін В.М., ст. гр. ЕП-51 Тарасенко С.І.
Харківський національний університет будівництва та архітектури

У сучасних ринкових умовах тема інвестиційної привабливості є досить актуальною, основною метою якої є залучення інвестицій та підвищення ефективності діяльності підприємств.

Привабливість інвесторів залежить від фінансового та економічного стану, а також стійкості підприємства реагувати на зовнішні та внутрішні фактори.

Окреме підприємство є кінцевою точкою розміщення інвестиційних ресурсів. Привабливість певного проекту визначається привабливістю регіону, галузі, країни в цілому.

Характеристики підприємства при оцінці інвестиційної привабливості:

- прозорість діяльності та позитивний імідж;
- фінансова стійкість та платоспроможність;
- конкурентоспроможність, стійке положення на займаних ринках збуту, можливість освоєння нових ринків;
- рівень інноваційної активності;
- виробничий потенціал підприємства, можливості по збільшенню випуску продукції, освоєння нових видів продукції, диверсифікація виробництва;
- висококваліфікований персонал, в тому числі професійна менеджерська команда [1].

Під інвестиціями розуміють вкладення капіталу з метою зростання прибутку у майбутньому періоді. Такий підхід до даного терміну самий розповсюджений в літературі.

Економічне визначення інвестицій можна сформулювати таким чином: інвестиції – це видатки на створення, розширення, реконструкцію та технічне переозброєння основного капіталу, а також на пов'язані з цим зміни оборотного капі-

талу, оскільки зміни в товарно-матеріальних запасах здебільшого залежать від руху видатків на основний капітал.

Визначення інвестицій дається в Законі України «Про оподаткування прибутку підприємств». Інвестиція – це господарська операція, яка передбачає придбання основних фондів, нематеріальних активів, корпоративних прав та цінних паперів в обмін на кошти або майно.

Загальні правові, економічні та соціальні умови інвестиційної діяльності на території України визначає Закон України «Про інвестиційну діяльність» [2].

Інвестиції розподіляють на дві групи: реальні та фінансові.

Фінансові інвестиції – це вкладення капіталу в цінні папери, акції та облігації. Вони слугують збільшенням фінансового стану інвестора.

Реальні інвестиції – це вкладання коштів у створення активів, які здійснюють свою основну діяльність підприємства.

Суб'єктом інвестиційної діяльності виступає сам інвестор. Ним може бути кредитор, вкладники, замовники, покупці та інші.

Основним завданням інвестора є найбільш раціональний вибір об'єкта для інвестування. Такий об'єкт повинен володіти найбільш сприятливими перспективами розвитку, а також високою ефективністю віддачі від вкладень.

До об'єктів інвестиційної діяльності можна віднести:

– будь-яке майно, в тому числі основні фонди і оборотні кошти в усіх галузях та сферах народного господарства;

– цінні папери;

– цільові грошові вклади;

– науково-технічна продукція;

– інтелектуальні цінності;

– інші об'єкти власності та майнові права [3].

Розглянемо фактори які впливають на інвестиційну привабливість підприємства.

Інвестиційна привабливість підприємства багато в чому залежить від зовнішніх факторів, які характеризують рівень розвитку та території, де розташоване підприємство, а також від внутрішніх чинників - діяльності всередині підприємства.

Вимоги які пред'являються до методики визначення показника інвестиційної привабливості:

- показником інвестиційної привабливості слід враховувати всі важливі для інвестора фактори зовнішнього середовища;

- даним показником слід відображати очікувану прибутковість від вкладених ресурсів;

- показник інвестиційної привабливості повинен неодмінно бути порівнянними з ціною капіталу інвестора.

Таким чином, якщо методика оцінки інвестиційної привабливості буде побудована з урахуванням даних вимог, то це дасть можливість забезпечити інвесторам обґрунтований і раціональний вибір об'єкта вкладень капіталу, контролювати їх ефективність цих вкладень, а також можливість коригування у разі несприятливої ситуації процесу реалізації інвестиційних програм і проектів [4].

У ролі інших не менш важливих чинників інвестиційної привабливості фірми, які також необхідно враховувати, є інвестиційні ризики.

Інвестиційні ризики підрозділяються на кілька підвидів: ризик прямих фінансових втрат; ризик зниження прибутковості; ризик упущеної вигоди.

Ризик упущеної вигоди виступає як ризику настання побічної (непрямого) фінансового збитку (недоотримання прибутку) внаслідок нездійснення якого-небудь проекту.

Ризик зниження прибутковості виникає внаслідок зниження розміру дивідендів і відсотків по портфельних інвестиціях, кредитах і внесках.

Ризики зниження прибутковості підрозділяються, у свою чергу на кредитні та процентні ризики.

Має місце велике різноманіття класифікацій факторів, які визначають інвестиційну привабливість.

Вони поділяються на: ресурсні; виробничо-технологічні; нормативно-правові; інституціональні; інфраструктурні; експортний потенціал; ділова репутація і т. п.

Кожен їх перерахованих вище факторів можна охарактеризувати самими різними показниками, які досить часто мають одну аналогічну економічну природу.

Наступна класифікація факторів, які визначають інвестиційну привабливість фірми, поділяються на:

- формальні (що базуються на даних фінансової звітності);
- неформальні (суб'єктивні, такі як, наприклад, комерційна репутація, компетентність керівництва) [4].

Література: 1. Вікіпедія [електронний ресурс]. Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>. 2. Іванілов О.С. Економіка підприємства. «Центр учбової літератури».— Київ, 2009.— 347-352 с. 3. Інвестиції: підручник/кол. авторів, під ред. Г.П. Подшіваленко. М.: КНОРУС, 2012. С. 25. 4. Інвестиції: підручник/кол. авторів, під ред. Г.П. Подшіваленко. М.: КНОРУС, 2013. С.10-11.

РОЛЬ ИННОВАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Канд. экон. наук, ст. преп. Т.А. Брянцева
*Белгородский государственный технологический
университет им. В.Г. Шухова*

В настоящее время активно прослеживается тенденция глобализации мировой экономики. Она затрагивает важнейшие процессы, связанные с усилением интернациональности экономики, обострением конкурентной борьбы на международном уровне, созданием и развитием единой системы мировой связи и информации, обеспечением экономического роста, упрощением хозяйственного взаимодействия между странами, организацией доступа всех стран к передовым достижениям науки и техники, более рациональным и экономным использованием производственных ресурсов, развитием мирового технического прогресса и др.

В сложившихся условиях хозяйствования основой устойчивого экономического развития организаций является использование инноваций.

В авторском понимании инновации представляют собой «общепризнанное новшество, приносящее людям пользу. Полезность инновации определяется наличием спроса на нее» [3].

В настоящее время рост эффективности деятельности экономических субъектов на 85 – 90% осуществляется за счет совершенствования применяемых технологий, активного использования достижений научно-технического прогресса. Таким образом, использование инноваций благоприятно влияет на важнейшие экономические показатели функционирования организаций.

Инновации, способствуя «сокращению издержек производства, более эффективному удовлетворению рыночного спроса на продукцию предприятия, притоку инвестиций, завоеванию новых рынков сбыта, увеличению прибыли и

повышению имиджа хозяйствующего субъекта» [2], выступают важнейшим средством конкурентной борьбы.

Внедрение инновационных технологий приводит к более экономному использованию производственных ресурсов, в результате чего часть их высвобождается и может быть использована в других сферах деятельности. Таким образом, инновации способствуют появлению одних производств и отраслей и исчезновению других, воздействуя на структуру общественного производства.

Нельзя не отметить роль инноваций и в социальной сфере. Применение инновационных технологий позволяют повысить уровень жизни населения, способствует созданию новых рабочих мест, приводит к совершенствованию образования и здравоохранения.

Масштабы развития научно-технического прогресса требуют объединения ресурсов нескольких стран для реализации отдельных инновационных проектов. В конечном счете, все это приводит к формированию научно-технического сотрудничества на международном уровне.

Применение инновационных технологий обеспечивает наличие у государства мощного инновационного потенциала, используемого в целях укрепления обороноспособности страны.

Вышесказанное свидетельствует о том, что инновации играют важную роль во всех сферах жизни человека. Но, несмотря на это, осуществление инновационной деятельности имеет и ряд отрицательных последствий. Рассмотрим некоторые из них.

Развитие инновационной деятельности значительно обострило экологические проблемы. Состояние окружающей среды в настоящее время характеризуется как крайне негативное. Инновационная деятельность человека сопряжена с его воздействием на природу, что в результате приводит к нарушению нормального кругооборота веществ в природе.

Осуществление инноваций, кроме того, требует затрат значительного количества денежных средств, что могут позволить себе лишь крупные организации. Тем самым, они препятствуют развитию малых и средних предприятий, завоеывая все новые рынки сбыта.

Особенностью инновационной деятельности в большинстве случаев является высокая степень неопределенности ее результатов. Вкладывая финансовые ресурсы в тот или иной проект, предприниматель не имеет гарантии в том, что он будет востребован на рынке и принесет экономический эффект.

Активное распространение инноваций может привести к перенасыщению рынка нововведениями, представляющими собой реальную выгоду для потребителя, снижению спроса на них. Кроме того, высокая стоимость новых видов продукции или услуг делает их недоступными для массового потребителя.

Подводя итог вышесказанному, необходимо отметить, что развитие научно-технического прогресса, появление наукоемких производств способствовали активизации инновационной деятельности. В настоящее время инновации стали важнейшим условием интеграции в мировую экономику. Для стимулирования инновационной деятельности на национальном уровне важна поддержка государства, которая может заключаться в своевременной защите прав интеллектуальной собственности, оказании помощи при внедрении наиболее значимых проектов, создании нормативно-правовой базы.

Литература: 1. Бухонова С.М., Шаповалова Т.А. О роли инноваций в современном обществе // Экономика. Общество. Человек: межвузовский сборник научных трудов – Выпуск 11. – Белгород: БГТУ им. В.Г. Шухова. 2007. 2. Жданова О. А. Роль инноваций в современной экономике // Экономика, управление, финансы: материалы Междунар. науч. конф. - Пермь: Меркурий. 2011. - С. 38-40. 3.

Шаповалова Т.А. Анализ подходов к определению понятия «инновация» // Актуальные проблемы экономического развития: сб. докл. Междун. заочной научно-практической конф. Белгород: изд-во БГТУ, 2011. С.271-275.

ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СТРУКТУРНИХ ЗРУШЕНЬ ЕКОНОМІКИ

Д-р екон. наук, проф. Вахович І.М., Вахович В.Р.
Луцький національний технічний університет

Інвестиції відіграють провідну роль у забезпеченні розвитку економіки на макро-, мезо та мікрорівнях. Згідно Закону України «Про інвестиційну діяльність» - «...інвестиціями є усі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, у результаті якої створюється прибуток або досягається соціальний ефект» [1].

Відповідно, процес такого вкладання, є інвестиційною діяльністю підприємства. За словами Пічугіної Т.С., Забродської Л.Д., необхідність адаптації до процесів реформування економіки вимагає від підприємств упровадження нових форм модернізації та реконструкції діючих структур. Ці процеси економічного відновлення і зростання забезпечуються у першу чергу за рахунок інвестиційної діяльності, у процесі якої реалізуються довгострокові стратегічні цілі підприємств. Дослідження сутності поняття «інвестиційна діяльність» дасть змогу вдосконалити підходи до управління процесом вкладання коштів, привести їх у відповідність до вимог реорганізації об'єктів господарювання [2, с.146].

Н.Хрущ та Н.Шевчишина [3], Пічугіна Т.С. та Забродська Л.Д. [2, с.149] інвестиційну діяльність розглядають як:

- у широкому розумінні інвестиційна діяльність – це діяльність, пов'язана із вкладенням засобів (коштів) в об'єкти інвестування з метою отримання позитивних результатів (дохід/ефект);

- у вузькому розумінні інвестиційна діяльність (інвестування) – це процес перетворення інвестиційних ресурсів у вкладення;

- загалом інвестиційна діяльність – сукупність процесу вкладення інвестиційних ресурсів та процесу отримання позитивних результатів у майбутньому.

В цілому, погоджуючись з таким підходом, зазначимо, що він упускає одну із сторін інвестиційної діяльності, якою є погіршеності в ефективності, адже в абсолютному вимірі інвестиційна діяльність не завжди приносить виключно позитивні результати в майбутньому.

За словами Лешанича Л.В., Гунди С.В. під інвестиційною діяльністю слід розуміти організовану діяльність, що здійснюється в реально існуючих у країні умовах господарювання за допомогою практичних дій суб'єктів інвестиційної діяльності, функцій, які полягають у цілеспрямованому процесі знаходження необхідної кількості інвестиційних ресурсів, виборі відповідних об'єктів чи інструментів для їх вкладання, розробці і впровадженні поетапної інвестиційної програми чи стратегії, та забезпеченні ефективної її реалізації з метою отримання прибутку та/чи іншого позитивного ефекту [4, с.].

Ми поділяємо думку авторів, оскільки дане визначення деталізує інвестиційний процес і визначає важливість інвестиційної стратегії, як основи інвестиційної діяльності. Адже інвестиційна діяльність компанії є тривалим процесом і повинна здійснюватися з врахуванням певної перспективи.

Зупинимось на обґрунтуванні інвестиційної стратегії підприємства, адже в умовах структурних трансформацій економіки, формування стратегічних напрям-

ків, в т.ч. інвестиційної стратегії, є одним із ключових факторів забезпечення розвитку підприємств.

За дослідженнями О.М.Тридіда, розробку інвестиційної стратегії підприємства потрібно розглядати, насамперед, як стратегію забезпечення його ресурсної бази для реалізації одного з конкретних варіантів розвитку підприємства. Складність формування інвестиційної стратегії підприємства полягає в тому, що її вибір пов'язаний з пошуком оптимального варіанта альтернативних проектів інвестиційних рішень, які відповідають меті підприємства і перспективам його інвестиційного розвитку. В цих умовах інвестиційна стратегія не є незмінною, а потребує перегляду та уточнення з врахуванням як змін внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, так і того, що інвестиції завжди мають елементи невизначеності та ризику [5, с.95]. У даному підході автор зосереджує увагу на гнучкості інвестиційної стратегії.

Певним доповненням даної думки є розроблена Л.І.Мельник, Ю.О.Блиндою таблиця відповідності інвестиційної стратегії основним параметрам діяльності підприємства [див. 6].

Розробка стратегічних напрямків інвестиційної діяльності базується на системі цілей цієї діяльності. Ковтун Е.О., Сорока Д.В. обґрунтовують такі завдання даного процесу [7]:

- визначення співвідношення різних форм інвестування на окремих етапах перспективного періоду;
- визначення галузевої спрямованості інвестиційної діяльності;
- визначення регіональної спрямованості інвестиційної діяльності.

Формування інвестиційної стратегії є першим етапом процесу управління інвестиційною діяльністю фірми.

При визначенні інвестиційної стратегії враховуються:

- стан ринку продукції, яку виготовляє підприємство, можливий обсяг її реалізації, якість і ціна цієї продукції;
- фінансово-економічний стан підприємства;
- технічний рівень виробництва, наявність незавершеного будівництва і невстановленого устаткування;
- можливість отримання підприємством обладнання за лізинговими угодами;
- фінансові умови інвестування на ринку капіталів;
- пільги, які отримує інвестор від держави;
- комерційна і бюджетна ефективність інвестиційних заходів, що здійснюються за участю підприємства;
- умови страхування і отримання гарантій від некомерційних ризиків.

За дослідженнями Панкової М.М., для формування ефективних інвестиційних стратегій промислових підприємств необхідно, щоб величина реально доступних інвестиційних коштів була достатньою для здійснення мети. Необхідно підкреслити, що йдеться не про відсутність коштів, а про те, що їх джерела в даний час малодоступні через несприятливий інвестиційний клімат і недосконалу системи державних гарантій надійності договірних зобов'язань стосовно інвестора [8, с.6].

За дослідженнями Е.І.Шохіна, процес формування інвестиційної стратегії компанії проходить такі етапи (як і у фінансової стратегії) [9]:

- 1) визначення періоду формування інвестиційної стратегії;
- 2) формування стратегічних цілей інвестиційної діяльності в залежності від стадій життєвого циклу (приріст капіталу, ріст рівня прибутковості інвестицій і доходу від інвестиційної діяльності, зміна пропорцій у формах реального і фінансового інвестування);

3) розробка найбільш ефективних шляхів реалізації стратегічних цілей інвестиційної діяльності:

- розробка стратегічних напрямків інвестиційної діяльності;
 - розробка стратегії формування інвестиційних ресурсів.
- 4) конкретизація інвестиційної стратегії по періодах її реалізації;
- 5) оцінка розробленої інвестиційної стратегії.

Отже, інвестиційна стратегія підприємства є системною концепцією, яка пов'язує і спрямовує розвиток її інвестиційної діяльності. Розробка інвестиційної стратегії є творчим процесом, що включає постановку цілей інвестиційної діяльності, визначення її пріоритетних напрямків і форм, оптимізацію структури інвестиційних ресурсів і їхнього розподілу, вироблення інвестиційної діяльності.

Систематизувавши існуючі підходи до побудови механізмів формування стратегій, ми вважаємо, що загальний організаційний механізм формування інвестиційної стратегії підприємства має містити в собі довгострокові інвестиційні цілі, технології, ресурси й систему управління, що забезпечує конкурентну дієздатність до реальної економічної ситуації:

- загальне резюме (короткий опис інвестиційної стратегії);
- цілі (визначення стратегічних цілей інвестиційної діяльності);
- обґрунтування ресурсів (опис витрат на реалізацію стратегії);
- обґрунтування корисності (обґрунтовується корисність розробки реалізації інвестиційної стратегії у сформованих умовах).

Таким чином, розробка інвестиційної стратегії є важливим та необхідним аспектом управління його діяльністю, оскільки дозволяє оцінити інвестиційні можливості та передбачити інвестиційні ризики підприємства. В умовах необхідності здійснення структурних змін в економіці України в сторону розвитку переробних виробництв, виробництв з високим вмістом доданої вартості, інвестиційна стратегія стає одним із найбільш важливих інструментів досягнення цих цілей.

Література: 1. Закон України «Про інвестиційну діяльність» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1991, N 47, ст.646). 2. Пічугіна Т.С., Забродська Л.Д. Інвестиційна діяльність підприємства: сутність та зміст управління/ Т.С.Пічугіна, Л.Д. Забродська // Науковий вісник ХДУХТ, Харків, 2013. – с.146-154. 3. Хрущ Н.А. Формирование инвестиционной стратегии в системе перспективного управления инвестиционной деятельностью предприятия / Н. А. Хрущ, Н. В. Шевчишина // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект : сб. науч. трудов. – Донецк: ДонНУ, 2006. – С. 574–580. 4. Лешанич Л.В., Гунда С.В. Розвиток інвестиційної діяльності в Україні та шляхи подолання інвестиційної кризи / Л.В.Лешанич, С.В.Гунда // Науковий вісник Ужгородського національного університету, 2015. – с.43-45. 5. Тридід О.М. Розробка інвестиційної стратегії підприємства як напрям забезпечення його інвестиційної привабливості / О.М. Тридід // Управління проектами та розвиток виробництва: Зб.наук.пр. – Луганськ: вид-во СНУ ім. В.Даля, 2011. – № 1(37). – С. 92-99. 6. Мельник Л. І., Блинда Ю.О. Інвестиційна стратегія як чинник антикризового управління діяльністю підприємства/ Мельник Л. І., Блинда Ю.О.// Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка". - № 2, 2015. 7. Ковтун Е.О., Сорока Д.В. Інвестиційна стратегія підприємства [Електронний ресурс] – режим доступу:http://www.rusnauka.com/34_NIEK_2010/Economics/75303.doc.htm. 8. Панкова М.М. Інвестиційне забезпечення стратегічних планів розвитку промислових підприємств. – Рукопис. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (добувна промисловість). – Інститут

економіки промисловості НАН України, Донецьк, 2008. – 21с. 9. Шохін Е.І. Короткий курс лекцій з дисципліни «Фінансовий менеджмент». Електронний ресурс. Режим доступу: [http://studme.com.ua/1584072011371/finansy/finansovyy_menedzhment.htm].

ИЗМЕНЕНИЕ ЭКСПОРТНЫХ ПРИОРИТЕТОВ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА КОНКУРЕНТНОСПОСОБНОСТЬ ЭКОНОМИКИ

Канд. экон. наук, доц. Гайворонский А.А.

Харьковский национальный университет строительства и архитектуры

Внешнеэкономическая составляющая занимает важное место в общем контексте проведения экономической политики страны. В условиях открытости экономики, её роль и возможное воздействие на решение социально-экономических проблем может существенно как возрастать в позитивном плане, так и негативно отражаться. Анализ ситуации в сфере экспортно-импортной политики за последние годы позволяет дать ответ на ряд вопросов, которые возникли и в последние 3 года обострились как в следствии непоследовательности проведения реформ либо не проведения их вообще, так и в отсутствии комплексного подхода в их проведении, плюс негативные аспекты, связанные с агрессией России против Украины.

Внешнеторговый оборот Украины за последние 5 лет, начиная с 2012 года, имел тенденцию к снижению, что видно из табл. 1.

Таблица 1- Внешнеторговый оборот Украины

	2012	2013	2014	2015	2016[1]
Экспорт товаров и услуг, млрд \$.	82,4	76,5	64,1	46,7	36,4 тов.
Импорт товаров и услуг, млрд. \$.	91,4	84,6	60,8	42,6	39,25 тов.
Внешнеторговые сальдо, (+, -).	-9,0	-8,1	+3,3	+4,1	-2,85
Внешнеторговый оборот, млрд. \$.	173,8	161,1	124,9	89,3	75,65

Всё это осуществляется на фоне негативного инвестиционного климата в стране.

Несмотря на усилия правительства, общий инвестиционный климат в стране не улучшился, что отражается на объёме прямых инвестиционных вложений в экономику Украины, они сокращаются, пример Европейского Союза: начало 2015 г. – 35592,4 млн. \$. 77,8% (45748,6 млн. \$) всех инвестиций, на конец – 33042,3млн. \$, 76,2% (43362,6 млн. \$)[2]. В 2016 г. данная негативная тенденция сохраняется.

Главными странами-инвесторами, на которые приходится 86,4% от общего объёма инвестиций из ЕС, является Кипр – 1174,49 млн. \$ (35,5% от общего объёма инвестиций из стран ЕС), Нидерланды – 5610,7 млн. \$ (17,6%), Германия – 5414,3 млн. \$ (16,4%), Австрия – 2402,4 млн. \$ (7,3%), Великобритания – 1852,5 млн. \$ (5,6%) и Франция – 1521,1 млн. \$ (4,6%)[3].

В общем объёме внешнеторговых операций доля стран ЕС возросла и составила в экспорте Украины - 34,1% , в импорте – 40,9%. Наибольшие объёмы экспорта в страны ЕС составляла продукция агропромышленного комплекса и пищевой промышленности – 31,2% от общего объёма экспорта, чёрные металлы и изделия из них – 22,2%, электрические и механические машины – 13,8% [4].

Наибольшие экспортные поставки осуществлялись в Италию и Польшу – по 15,2% от общего объёма экспорта в страны ЕС, Германии – 10,2%, Испании – 8,0%, Венгрии и Нидерландов – по 7%.

Наибольшие объём импорта товаров из стран ЕС составляли топливо минеральное – 22,3% от общего объёма импорта, механические и электрические машины – 17,4%, продукция химической и связанных с ней отраслей промышленности – 9,8%. На начало 2017 г. в общем объёме внешнеторговых операций доля стран ЕС в экспорте Украины возросла до 38%, и наблюдается её дальнейший рост, а в импорте - 41%, и тоже стойкая тенденция к росту.

Доля Российской Федерации в общем объёме внешнеторговых операций снизилась с 36% в 2013г. до 8% в 2016 г. Потери рынка СНГ за последние 3 года 2014-2016 г. оцениваются в 55%, падение экспорта в страны СНГ за этот период составило 28%, на фоне общего уменьшения внешнеторгового оборота.

За последние годы, особенно 2014 - 2016 г. наблюдалась тенденция к снижению внешнеторгового оборота Украины, более чем в 2 раза, а с другой существенно уменьшилась география структуры внешней торговли, доля стран СНГ существенно уменьшилась: в экспорте до 16,6%, из них РФ – 9,9%; в импорте – до 21,8% из них РФ – 13,1%.

Партнёром номер один во внешней торговле стало ЕС, доля стран СНГ снижается.

На этом фоне конкурентоспособность украинской экономики существенно снизилась за последние 3 года на 9 позиций, а за 5 последних лет - на 12 позиций.

Украина в 2012 – 2013 г. занимала 73 место, в 2013 – 2014 г. – 84 место, в 2014 – 2015 г. – 76 место, в 2015 – 2016 г. – 79 место, в 2016 – 2017 г. – 85 место [5]. Наблюдается устойчивая тенденция к падению конкурентоспособности.

За это время Россия поднялась с 67 места в 2012 – 2013 г. на 43 в 2016 – 2017 г. Программа импортозамещения даёт определённые плоды . Польша за эти годы поднялась с 41 места в 2012 – 2013 г. на 36 в 2016 – 2017 г.

На этом фоне объём инвестиций имел тенденцию к сокращению как внешних, так и внутренних. Но что обнадеживает в 2016 г., индекс строительной продукции в сравнении с 2015 г. составил 113,1% [6].

Можно констатировать, что за последние 3 года 2014 – 2016 г. произошли существенные изменения во внешнеторговом балансе Украины , уменьшился объём внешнеторговых операций и существенно изменилась география структуры внешней торговли и одним из важнейших составляющих негативно влияющих на этот процесс является военная, политическая ситуация, что и отразилось на снижении экономики Украины.

Внешнеэкономический оборот, его объём, структура в конечном счёте отражают конкурентоспособность страны.

Литература: 1. Составлено автором таблица 1. 2. Товарооборот без сферы услуг в 2016 г. 3. Про соціально-економічне становище України за 2016 р., с 15. 4. Там же с. 15. 5. Данные Давосского Экономического форума (Швейцария) за 2016 г. 6. Там же, с. 15.

ЗАХОДИ ПОЛІПШЕННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО СТАНУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Д-р екон. наук, доц. Дикань О.В., пошукач Білецька Д.О.
Український державний університет залізничного транспорту

Україна, як і кожна держава, прагне збільшити приплив іноземного капіталу, так як закордонні інвестиції сприяють розвитку підприємництва, виробництва, бізнесу, а значить, піднімають економічні і життєві показники країни в цілому.

Інвестиційна привабливість держави є одним з найважливіших критеріїв оцінки його добробуту і процвітання, і залежить вона від безлічі факторів (ризик, економічне зростання, політична стабільність, конвертованість валюти, розмір зовнішнього боргу країни, інвестиційний клімат), від яких безпосередньо залежать потенційні можливості до розвитку.

На даний момент рівень інвестиційної привабливості України залишає бажати кращого. Безумовно, багато друкованих та інтернет-видань впевнено твердять, що держава йде за програмою розвитку, але курс національної валюти і його пряма залежність від дотацій Євросоюзу говорить зовсім про інше.

28 вересня 2016 року було опубліковано індекс конкурентоспроможності, який щороку визначається представниками Всесвітнього економічного форуму.

Згідно з рейтингом інвестиційної привабливості, захоплюючого два роки – 2016 та 2017, Україна опустилася на 85-у зі 140 позицій. У минулому році країна просіла з 76-го на 79-е місце.

Перші п'ять позицій на цей раз зайняли в порядку убавання Швейцарія, Сінгапур, США, Нідерланди, Німеччина. Україна ж конкурує з африканською Намібією і збанкрутілої Грецією. Польща - на 36-му місці, Азербайджан - на 37-му, Росія - на 43-му. [1]

Як показує світова практика, на етапах розвитку суспільства іноземні інвестиції є важливим фактором економічної стабільності, а інтенсивне їх використання може послужити економічному зростанню.

Виділяють основні режими інвестиційної (фінансової) політики держави:

1 Режим найвищого сприяння. Коли одна країна створює для інвесторів інших країн сприятливі умови, що забезпечують їх захист з боку держави від будь-яких форм дискримінації, а також створює рівні конкурентні можливості між інвесторами різних країн.

2 Національний режим. Це особливе ставлення країни до діяльності іноземних інвесторів. Воно проявляється в тому, що держава створює такі ж сприятливі умови для іноземних інвесторів, як і для національних підприємців.

3 Справедливий режим. Це критерії, які оцінюють взаємини між іноземними інвесторами (зовнішніми) і урядом приймаючої країни.

4 Режим транспарентності. Такий режим вимагає оповіщення інвесторів про те, що відбулися зміни в інвестиційній політиці приймаючої країни.

Напрями реалізації державної політики для залучення інвесторів:

1 Підвищення іміджу країни шляхом поширення рекламних матеріалів (маркетинг), які характеризують цю країну, її можливості залучення іноземних (зовнішніх) інвестицій. Для цього використовуються спеціальні видання, ЗМІ, організуються спеціальні зустрічі. Такий напрям вимагає величезних витрат і здійснюється на державному (вищому) рівні. Але іноді можливостей держави недостатньо, і в цьому випадку, пріоритет передається окремим сферам, які відіграють важливу роль в економічному розвитку країни.

2 Надання комплексного (збалансованого) пакета послуг з боку держави. Сюди відносять консультаційні послуги, полегшення процесів реєстрації та пода-

ткового (фіскального) контролю, отримання дозволу і т.д. Безумовно, в основу такої політики закладаються національні інтереси, а не інтереси іноземних інвесторів.

3 Надання іноземним підприємствам фіскальних, фінансових та інших пільг. Фінансові субсидії (залучення) надаються на рівні міст, районів, регіонів з метою розвитку окремих сфер (галузей) економіки країни. Основна умова надання субсидій, це прозорість фінансових (грошових) пільг і повернення коштів, як-що інвестор не виконає свої зобов'язання. [2]

У розвинених країнах (практично у всіх) широко використовуються податкові пільги. У країнах, що розвиваються (не скрізь) частіше використовується практика зниження податкових ставок (та зборів), надання податкових канікул, повернення податку. А також метод зниження ставок мит. У країнах з перехідною економікою використовуються такі методи стимулювання, як надання податкових канікул, пільгові ставки мит на обладнання або сировину, зменшення стандартного рівня ставок податку на корпоративні доходи.

Також можна використовувати успішний досвід інших країн:

- Збільшення соціальної стабільності і зайнятості (Великобританія, Франція).
- Розвиток видобувних секторів і сільського господарства (Аргентина, Австралія).
- Освоєння природних ресурсів і реструктуризація промисловості (Чехія, Бразилія).
- Тиск міжнародних донорів, в першу чергу МВФ (Філіппіни, Індія).
- Розвиток експорту і перенесення професійних навичок (Китай).
- Потреба у вливання капіталу (Мексика, Таїланд).

Таким чином, виходить, що в практиці стимулювання іноземних (зовнішніх) інвестицій розвинених країн переважають фінансові кошти (капітали), а в практиці країн, що розвиваються і країн з перехідною економікою податкові або фіскальні методи стимулювання.

В результаті так само можна зробити висновок, що будь-яка держава має створювати сприятливий клімат для залучення іноземного капіталу. Якщо говорити про Україну, то для залучення іноземних інвестицій в економіку необхідно удосконалити реформи в соціальних, економічних, фінансових та інших сферах.

Література: 1. Офіційний сайт журналу Форбс [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://forbes.net.ua/>. 2. Бізнес- портал FDLX.COM [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://fdlx.com/>

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ІНВЕСТИЦІЙНУ ПРИВАБЛИВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

Д-р. екон. наук, проф. Калініченко Л.Л., ст.гр.ЕП-50 Іванчук А.П.
Харківський національний університет будівництва та архітектури

У сучасному світі підприємства працюють в жорсткому конкурентному просторі. Для стабільного розвитку підприємству необхідно постійно розвиватися, швидко підлаштовуватися під мінливі умови навколишнього середовища, пропонуючи на ринку сучасну, якісну, що задовольняє споживача, продукцію. Для залучення інвестицій підприємству необхідно стежити за інвестиційною привабливістю. Інвестиційна привабливість підприємства (ІПІ) – це комплексний показник характеризує доцільність інвестування коштів у дане підприємство. ІПІ залежить від безлічі факторів таких як політична, економічна ситуація в країні, ре-

гіоні, досконалість законодавчої і судової влади, рівень корупції в регіоні, економічна ситуація в галузі, кваліфікація персоналу, фінансові показники і т.д.

Проблемам оцінки і підвищення інвестиційної привабливості підприємств присвячено багато праць вчених-економістів. Група вчених виділяє такі фактори впливу на інвестиційну привабливість підприємства і розділяють їх на фактори зовнішнього середовища (соціальні, економічні, політичні, юридичноправові, науковотехнічні, інфраструктурні, культурологічні) та фактори внутрішнього середовища (економічні та соціальні умови, корпоративні зв'язки, офіційна ринкова політика, репутаційний персонал, ресурси та комунікації, стиль керівництва, організація проекту)[1-2].

Натомість, інша група вчених стверджує, що на інвестиційну привабливість впливає інвестиційна привабливість регіону функціонування. В свою чергу, основними складовими інвестиційної привабливості регіону є: інвестиційний потенціал та інвестиційні ризики [3-4].

Але вони не враховують теперішнього стану країни, тому ці питання потребують подальших досліджень сутності та специфіки інвестиційної привабливості, встановлення взаємозв'язку інвестиційної привабливості держави та підприємств, а також виявлення факторів підвищення інвестиційної привабливості підприємств України.

Проаналізувавши думки вчених, можна виділити такі фактори впливу на інвестиційну привабливість: внутрішні та зовнішні.

Зовнішні чинники - це чинники, які не залежать від результатів господарської діяльності підприємства. До даних факторів належать:

- інвестиційна привабливість території, яка включає в себе наступні параметри: політична, економічна ситуація в країні, регіоні, досконалість законодавчої і судової влади, рівень корупції в регіоні, розвиненість інфраструктури, людський потенціал території;
- інвестиційна привабливість галузі, що включає в себе: рівень конкуренції в галузі; поточний розвиток галузі; динаміку і структуру інвестицій в галузі; стадію розвитку галузі.

До внутрішніх факторів належать фактори, які залежать безпосередньо від результату господарської діяльності підприємства. Тому саме внутрішні фактори є основним важелем впливу на інвестиційну привабливість підприємства. Детальніше розглянемо внутрішні чинники:

- фінансовий стан підприємства;
- організаційна структура управління компанією;
- стабільність генерування грошового потоку;
- рівень диверсифікації продукції компанії.

Таким чином, інвестиційна привабливість об'єкта інвестування формується під впливом певних умов і факторів внутрішнього та зовнішнього характеру. Оцінка та аналіз інвестиційної привабливості підприємства, з одного боку, – це основа для розробки його інвестиційної політики, а з іншого, – можливість виявити недоліки в діяльності підприємства, передбачити заходи щодо їх ліквідації та покращити можливості залучення інвестиційних ресурсів. А це, у свою чергу, допомагає інвесторам визначитися у своєму рішенні про інвестування конкретного підприємства.

Література: 1. Захарченко, В.І. Динаміка інвестиційноінноваційних процесів у нестабільному середовищі монографія /В.І.Захарченко, М.О.Акулюшина. — Херсон: Олдіплюс, 2012. — 212с. 2. Череп, А.В. Аналіз інвестиційних проектів: практикум / А.В.Череп, В.З.Бугай, Є.Л.Білий, А.В.Бугай.— К.: Кондор, 2011. — 260с. 3. Іщук, С.О. Теоретикометодичні засади оцінювання інвестиційної привабливості регіону: зб. наук. пр. / С.О.Іщук // Соціальноекономічні проблеми сучас-

ного періоду України. Інвестиційна привабливість регіону та механізми її забезпечення / НАН України. Інт регіональних досліджень; відп. ред. Є.І.Бойко. — Львів, 2010. — Вип.3(83). — С.3—11. 4. Тимошик, В. Привабливість регіонів України у контексті напрямку розвитку інвестиційної політики / Валерія Тимошик // Галицький економічний вісник. — 2005. — №1. — С.76—81.

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ КЛІМАТИЧНИХ ФІНАНСІВ НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ

Д-р екон. наук, проф. Карлін М.І.
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

Потепління клімату, яке зараз спостерігається в світі, змушує міжнародні організації шукати шляхи його подолання, в тому числі й за допомогою використання спеціальних фінансових важелів та інструментів, які важливо об'єднати в систему кліматичних фінансів. Проблемою є те, що поки немає однозначного розуміння їх суті та структури.

Кліматичні фінанси, на наш погляд, – це сукупність фінансових відносин між окремими країнами світу, а також в середині цих країн з приводу використання фінансових важелів, інструментів, норм і нормативів, які сприяють збереженню й покращенню кліматичних умов з метою належного відтворення факторів виробництва та забезпечення сталого розвитку як в масштабах всього світу та груп країн, так і на рівні окремої країни, її регіону, окремої територіальної громади.

Суб'єктами кліматичних відносин виступають не тільки міжнародні організації (ООН, ЄС тощо), окремі держави в особі їх урядів та парламентів, а й регіони країни, територіальні громади, домогосподарства. Об'єктами кліматичних фінансів є сукупність фінансових важелів, інструментів, норм і нормативів, які сприяють збереженню й покращенню кліматичних умов з метою належного відтворення факторів виробництва та забезпечення сталого розвитку в світі та в окремій країні. У загальному вигляді структурні елементи кліматичних фінансів знайшли відображення в Кіотському протоколі, в Паризькій кліматичній угоді, в документах ЄС, інших регіональних організацій, в документах окремих країн, направлених на боротьбу з потеплінням клімату.

Важливим елементом кліматичних фінансів повинні насамперед стати ті складові екологічного оподаткування (в тому числі на регіональному та місцевому рівнях), які направлені на збереження клімату планети. В першу чергу це стосується оподаткування викидів в атмосферу шкідливих речовин, які ведуть до потепління клімату на планеті. Крім того, це відноситься й до забруднювачів води, землі, надр, що опосередковано впливає на погіршення кліматичних умов відтворення факторів виробництва.

Аналіз експертами [1, с.12] основних пріоритетів бюджетної політики України показав нехтування владою необхідності вирішення екологічних проблем (вони лише згадуються в бюджетній резолюції на 2013 р.), недостатня увага приділяється й державній підтримці впровадженню екологічно чистих технологій. Частка видатків на охорону навколишнього середовища у загальних видатках Зведеного бюджету України у 2001-2015 рр. була незначною (від 1,67 % до 1, 26 %). Більша частина бюджетних коштів у 2001-2015 рр. виділялася з державного бюджету (72-83 %), а з місцевих бюджетів тільки 17-28 %. У результаті порівняння показників видатків бюджету на охорону навколишнього природного середовища та податкових надходжень від екологічного податку експертами

зроблено висновок про те, що державні фінанси України володіють достатнім потенціалом щодо збільшення видатків у цій сфері [1, с.17].

При розробці системи кліматичних фінансів на регіональному та місцевому рівнях необхідно взяти до уваги пропозицію академіка НАН України Ю. Туниці, що треба використовувати, охороняти й відтворювати в єдиному процесі як природні ресурси, так й природне життєве довкілля та його якість. А кошти на охорону й відтворення якості природного довкілля та відтворення біологічно відновних ресурсів повинні акумулюватися з прибутків від їх використання у регіональних бюджетах [2, с.144]. Частково це вирішено в 2015 р., так як 80 % екологічного податку в Україні тепер зараховується до спеціального фонду місцевих бюджетів (крім екологічного податку, який стягують за утворення радіоактивних відходів). Розподіл цього податку є наступним: до сільських, селищних, міських бюджетів надходить 25 %, до обласних бюджетів – 55 %, до бюджету міста Києва – 80 %.

Складною проблемою при визначенні структури кліматичних фінансів є включення до неї екологічних штрафів. Існує думка, що в сьогоденнішніх українських умовах вони знекровлять підприємства та місцеві бюджети, якщо до них подібні заходи будуть застосовані. Разом з тим, треба взяти до уваги той факт, що рядом відомих українських вчених вже розроблений механізм стягнення платежів та штрафів за порушення умов водокористування [3, с.353-355], який повинен стати важливою складовою системи платежів за порушення кліматичних умов відтворення.

Чинником збереження клімату на планеті та подолання суперечностей між регіонами країни може стати розвиток державно-приватного партнерства при природокористуванні, в тому числі на регіональному та місцевому рівнях. Значення державно-приватного партнерства в національній економіці, полягає в тому, що воно концентрує можливості всіх учасників партнерства на досягненні суспільних цілей та відповідальності за результат. Боротьба з потеплінням клімату й повинна стати основним оціночним показником результативності такого партнерства не тільки на державному, а й на регіональному та місцевому рівнях, чого поки не вдається реалізувати в нашій країні. Зокрема, суттєвою соціально-економічною проблемою є те, що необхідність забезпечення робочими місцями населення України в умовах виходу з кризи та військових дій на Донбасі, змушує державну, регіональну та місцеву владу приймати будь-які іноземні інвестиції, зокрема й ті, що негативно впливають на екологію та клімат.

Для регіональної влади та органів місцевого самоврядування в Україні важливою проблемою є забезпечення економії енергоносіїв, насамперед при виробництві тепла. В цьому плані на увагу заслуговує досвід Данії. В 1979 р. в цій країні був прийнятий закон про муніципальне опалення, згідно якого був змінений підхід до прокладання теплотрас, при якому враховувалися ціни на паливо та платоспроможність жителів того чи іншого району Данії (останнє дуже важливо взяти до уваги в Україні). А в 1990 р. в країні взагалі ввели нову схему забезпечення електроенергією та теплом – проектне енергозбереження. При ній житлові будинки отримували 55 % опалення від місцевих систем, завдячуючи спеціальним енергетичним станціям (СНР). Останні в своїй діяльності враховують ефект тригенерації: комбіноване виробництво тепла, електроенергії та холоду.

Важливим структурним елементом механізму функціонування кліматичних фінансів на місцевому рівні можуть стати й стимули до економії тепла домогосподарствами, що важливо врахувати в Україні, виходячи з досвіду європейських країн. Справа полягає в тому, що в нашій країні санітарна норма температури у житлових приміщеннях становить 18 градусів, однак у більшості

квартир та будинків середньодобова температура під час опалювального сезону перевищує 20 градусів. Досвід Києва щодо встановлення будинкових лічильників тепла показує певну ефективність вказаного заходу.

Не тільки державні управлінські структури, а й органи регіональної влади та місцевого самоврядування, крім всього іншого, повинні нести відповідальність за відповідність використання наявних відновлювальних джерел енергії міжнародним стандартам якості довкілля. Але для цього треба розробити відповідну систему стимулів та штрафів, оскільки не завжди ці заходи кореспондуються з економічною доцільністю на перспективу. Насамперед це стосується виробництва палет з енергетичної лози, під яку відводять значні площі земель, які б могли бути використані для виробництва зерна, інших сільськогосподарських культур.

Література: 1.Тулай О. І. Державні фінанси у забезпеченні сталого людського розвитку / О. Тулай // Автореф. дис. д. е. н. за спеціальністю 08.00.08. – гроші, фінанси і кредит. – Тернопіль. – ТНЕУ. – 2017. – 40 с. 2. Наукові дискусії // Регіональна економіка. – 2016. – № 3. – С. 142-162. 3.Герасимчук З. В. Еколого-економічні основи водокористування в Україні: Навч. посіб. / З. В. Герасимчук, Я. О. Мольчак, М. А. Хвесик. – Луцьк: Надстир'я, 2000. – 364 с.

АСИМЕТРІЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ

Канд. екон. наук, доц. Колмакова О.М.

Харківський національний університет будівництва та архітектури

Будь-яка країна світу має асиметрію регіонів щодо соціально-економічного розвитку. Це в свою чергу призводить до соціальної напруженості та політичної дестабілізації в регіонах з низьким соціально-економічним розвитком спричиняючи відтік капіталу та населення з депресивних регіонів до регіонів процвітаючих. Відповідно, території, що мають переваги на початку періоду, через певний час їх збільшують, а регіони з відставанням посилюють своє відставання. Головними цілями регіональної державної політики є добробут громадян, цілісність держави, соціальна справедливість. Реалізація даних цілей, багато в чому залежить від подолання сформованої асиметрії соціально-економічного розвитку регіонів України, становлення та розвитку сучасної регіональної структури України, а відповідно збереження єдності країни. Актуальним стає питання скорочення асиметрії регіонів.

Слід відразу ж зауважити, що асиметрію в економічному розвитку регіонів повністю викоринити неможливо, оскільки її виникнення має природні підстави. Однак асиметрія має негативні наслідки. Виникнення регіональної асиметрії в країні призводить до[1-3]:

- економічної ізоляції депресивних регіонів, що в свою чергу ще більше посилює асиметрію;
- порушення рівномірності розподілу населення по територіях, що відповідно веде до демографічної, згодом і до соціальної напруженості в одних регіонах та недостатності трудового капіталу в інших;
- поляризації і просторової фрагментації економіки, виділення територіальних агломерацій і т.п [4].

Проводячи аналіз регіональної асиметрії в Україні та в світі автором було висунуто наступні гіпотези:

Перша гіпотеза. Якщо депресивність регіону викликана суто економічними умовами (відсутністю інвестицій, а не політичною нестабільністю, поганим

екологічним станом тощо) то згодом інвестиційні ресурси «знаходять шлях» до такого регіону. Відсутність конкуренції на регіональному ринку, надлишок (а відповідно дешевизна) робочої сили приваблюють інвесторів. Підтвердженням цієї гіпотези є масове перенесення виробничих потужностей багатьох міжнародних корпорацій до провінцій КНР в 90-х роках минулого століття, майже всі виробничі потужності українських корпораційних об'єднань зосереджені в невеликих містечках та селах тощо.

Друга гіпотеза. Починають бізнес інвестори в розвинених регіонах, а потім для максимізації прибутку та скорочення витрат в результаті оптимізаційних дій шукають депресивні регіони, що мають потенціал розвитку.

Третя гіпотеза. Прискорений розвиток певних регіонів обмежений у часі та просторі, а відповідно інвестиції мають певні границі ефективності. Інакше кажучи, через певний час кількість інвестицій, що надходять до регіону зменшують свою віддачу. Що призводить до переміщення інвестицій до менш розвинених регіонів за умови наявності потенціалу його економічного розвитку.

Об'єднуючи всі три гіпотези отримаємо описання алгоритму міграції інвестиційного капіталу, а відповідно і міграції трудового капіталу, циклічність економічного розвитку в регіоні та його зміна на території країни.

Пропоновані автором гіпотези ще не формалізовані та виникли в результаті застосування історико-логічного методу, методів кількісного та якісного порівняння, аналогій, спостережень, балансового та статистичного методів. В подальшому, формалізація даних гіпотез та їх математичне описання дозволить побудувати алгоритм міграції інвестиційного капіталу. Це в свою чергу дасть змогу виявляти критичне накопичення інвестиційного капіталу в розвинених регіонах та спрогнозувати його відтік, розробити заходи щодо перерозподілу інвестиційного капіталу та заходи що допоможуть залишити капітал в межах країни.

Керований перерозподіл інвестиційного капіталу між регіонами дозволить зменшити асиметрію в економічному розвитку регіонів, а відповідно і соціальну напруженість та досягти соціально-економічної справедливості в країні.

Література: 1. Дупленко Н. Г., Пурыжова Л. В. Асимметрия потенциала социально-экономического развития муниципальных образований региона на примере Калининградской области // Молодой ученый. — 2014. — №19.1. — С. 19-24. 2. Божидарнік Н.В., Чужиков В.І. Європейська модель ідентифікації регіональних асиметрій (соціальний аспект) // Україна: аспекти праці. – 2005. - № 6. – С. 33-38. 3. Жовтяк Г.А. Оцінювання просторової асиметрії розміщення продуктивних сил в економіці регіону // Ефективна економіка. – 2015.- № 9. //www.economy.nauka.com.ua. 4. Економічна ефективність регіонального розвитку поліцентричних промислових агломерацій України / О. В. Гладкий // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Географічні науки. - 2012. - № 9. - С. 27-32. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvvvug_2012

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ - ОДНА ІЗ КЛЮЧОВИХ ЗАДАЧ ДЕРЖАВИ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Канд. екон. наук, доц. О.В. Корнух
ДВНЗ «Криворізький національний університет»

Світовий досвід показує, що найбільш ефективними формами концентрації інноваційного бізнесу є інноваційні центри та технопарки.

В період поширення процесів глобалізації, прискорення розвитку техніки та технологій, пошуку шляхів подолання кризових явищ особливо актуальною є задача створення дієвої національної інноваційної системи.

Слід зазначити, що з 01 січня 2016 року набула чинності економічна частина Угоди про асоціацію України з Європейським Союзом (ЄС), що свідчить про відкриття ринку України для товарів, вироблених в ЄС. Присутність європейського бізнесу посилює конкуренцію на ринку та змушує вітчизняних виробників переходити на інноваційний шлях розвитку як безальтернативний шлях для забезпечення певних конкурентних позицій. Світовий досвід показує, що ті країни, які побудували інноваційні системи в умовах кризи, були найбільш готові до наступних економічних змін та їх наслідків.

На нашу думку, в Україні є всі необхідні ресурси для створення ефективної національної інноваційної системи, а наявність кризи й «складної» ситуації допоможе усвідомити всі можливі негативні фактори й загрози; посилить відповідальність за розробку й прийняття стратегії інноваційного розвитку України.

Але на сьогодні, в період відсутності єдиної стратегії інноваційного розвитку країни, суб'єктам господарювання особливо необхідні інформаційні платформи для пошуку нових технологій, нових продуктів та послуг тощо. Такими платформами, які б охопили усіх учасників інноваційних процесів у країні, регіоні, галузі можуть бути інноваційні центри.

Інноваційні центри - це складні інститути інноваційного розвитку, які включають в себе й інші інноваційні інститути та охоплюють майже всіх учасників інноваційних процесів.

Основними цілями створення інноваційних центрів можуть бути:

налагодження взаємозв'язку між науковцями та бізнесом для реалізації інноваційних проектів;

забезпечення інноваційного розвитку окремих регіонів чи окремих галузей країни;

концентрація достатньої кількості вчених та винахідників для реалізації інноваційних проектів;

забезпечення високотехнологічних галузей необхідною інфраструктурою; формування та підтримання рівня інноваційної культури в регіоні, галузі тощо;

підтримка створення інноваційного підприємництва (наприклад, стартапів) та ін.

Світовий досвід показав, що єдиного шаблону створення інноваційного центру не існує. Кожний інноваційний центр унікальний, на формування якого впливало багато факторів, таких як територіальне розміщення, особливості регіону, наявність якісної освіти, стан економіки, розвиток промисловості та багато інших.

В роботі [1,2] автори дослідили майже 35 найбільш ефективних інноваційних центрів світу і визначили, що всі успішні інноваційні центри проходять у своєму розвитку чотири основні етапи:

- 1) Концентрація ресурсів;
- 2) Формування інноваційної екосистеми;
- 3) Прорив;
- 4) Зрілий розвиток.

Основною метою дослідження є визначення потреби та обґрунтування необхідності створення інноваційного центру на регіональному рівні. Тому, відмітимо фактори, які впливають на інноваційну, а також інвестиційну привабливість регіону. Умовно поділимо ці фактори на умовно незмінні (географічне положення, наявність природних ресурсів, наявність якісного людського капіталу, наяв-

ність наукових установ тощо) та умовно змінні (нормативно-законодавчі акти, фінансові інвестиції та податкове стимулювання, форми підтримки інноваційного бізнесу, налагоджені зв'язки між науковцями та бізнесом).

В таблиці 1 наведемо основні умовно незмінні фактори за найвищими показниками регіонів України.

Таблиця 1 - Рейтинг регіонів України за кількістю наукових установ, обсягами виконаних науково-технічних робіт та кількістю дослідників-науковців [3]

Регіон (область)	Кількість суб'єктів ЄДРПОУ на 1000 населення	Кількість наукових організацій, шт	Обсяг наукових та науково-технічних робіт, виконаних власними силами організацій (підприємств), млн.грн	Розподіл дослідників за статтю, осіб
м. Київ	83	305	6270,6	12776
Харківська	25	166	2179,3	9230
Дніпропетровська	29	58	1564,2	4498
Львівська	24	68	309,9	2643
Запорізька	25	26	558,4	1116
Одеська	29	49	240,3	1713

З таблиці видно, що основна концентрація необхідних ресурсів для формування інноваційної інфраструктури зосереджена у м. Києві. Серед областей (регіонів) України перше місце рейтингу посідає Харківська область, друге - Дніпропетровська й третє - Львівська відповідно.

Безперечно, що створювати інноваційні центри доцільно в тих регіонах, де є достатня концентрація науковців-дослідників та наукових установ. Але головним завданням інноваційних центрів є направлення зусиль науковців на вирішення проблем розвитку інноваційного підприємництва.

На сьогодні, як в науковій літературі [4-8] так і на практиці успішного функціонування інноваційних центрів можна зустріти три основні їх групи:

1. Державні інноваційні центри. Такі центри створюються як інститути розвитку за ініціативою держави. Такі центри існують завдяки державним інвестиціям.

2. Технопарки із участю приватного капіталу. Такі парки є фінансово самодостатні та прибуткові. Такі центри спочатку були створені за ініціативою держави, або муніципальних органів як інститути регіонального розвитку а потім перейшли у власність приватних інвесторів.

3. Технопарки, що створені на базі університетів. Основною метою таких центрів є комерціалізація університетських розробок.

Приведені види інноваційних центрів є узагальненими, а створення ефективного інноваційного центру окремого регіону потребує дослідження не тільки ресурсної бази, а й підприємницького середовища. І саме тут існує ціла низка факторів, що впливають на рішення підприємців займатись або не займатись інноваційною діяльністю: усвідомлення власників про необхідність впровадження інновацій для забезпечення конкурентних позицій на ринку, відсутність у працівників достатніх знань та кваліфікації в таких напрямках як управління інноваційною діяльністю та трансферу технологій, відсутність фінансових ресурсів, підвищені ризики тощо.

Проведений аналіз яскраво свідчить про потужний науковий потенціал, який утворився в освітній та науковій сферах та, одночасно, недостатній рівень якісних показників впровадження інновацій у промисловому секторі. Така ситуація потребує прийняття виважених рішень стосовно створення інноваційних центрів в потужних регіонах для забезпечення розвитку інноваційного підприємництва.

Література: 1. Савчук В.С., Зайцев Ю.К. Трансформаційна економіка / В.С. Савчук, Ю.К. Зайцев, І.Й. Малий та ін.; За ред. В.С. Савчука, Ю.К. Зайцева / Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2006. – 612 с. 2. Жилияєв І.Б. Регіональні трансформаційні соціально економічні системи в умовах платіжної кризи: Автореф. дис... докт. екон. наук: 08.00.05 [Електронний ресурс] / І.Б. Жилияєв; Харк. нац. академія. — Харків, 2007. — 27 с. — укр. 3. Степаненко С.В. Трансформація відносин власності у постіндустріальній економіці: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.01 [Електронний ресурс] / С.В. Степаненко; Нац. гірн. ун-т. — Дніпропетровськ, 2008. — 21 с. — укр. 4. Марчук Л.В. Економічне оцінювання та регулювання процесів трансформацій підприємства : дис. канд. екон. наук : 08.06.01 / Л.В. Марчук. – Львів, 2005. – 195 с. 5. Вечканов Г.С. Краткая экономическая энциклопедия / Г.С. Вечканов, Г.Р. Вечканов, В.Т. Пуляев. - СПб.: Петрополис, 1998. - 368с. 6. Шубалій О. М. Трансформація еколого-економічних відносин у лісовому секторі: механізми та інститути : дис. докт. ек. наук : 08.00.06 / Шубалій Олександр Михайлович – Київ, 2015. – 448 с. 7. Турило А.М. «Економічна трансформація» як ключове поняття сучасного суспільного розвитку / А.М. Турило, О.В. Корнух // Вісник Херсонського державного університету. – Херсон. – 2014. – № 6. – С. 189–192. 9. Турило А.М. Теоретико-методичні підходи щодо визначення сутності категорії «економічна трансформація» / А.М. Турило, О.В. Корнух // Вісник Одеського національного університету. Економіка. – 2014. - Том 19. - Випуск 2. –С. 53-56

ПРИНЦИПИ МОНІТОРИНГУ КОМЕРЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Д-р екон. наук, проф. Косенко О.П., д-р екон. наук, проф. Перерва П.Г.
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Для забезпечення стабільного та послідовного розвитку виробничої організації необхідно проводити моніторинг інноваційно-інвестиційного потенціалу, який дозволяє провести аналіз і спрогнозувати прибутковість змін об'єктів у сфері інтелектуальної власності, інноваційного розвитку, а також фінансового стану, незалежності та платоспроможності організації в різних сферах її діяльності. У сучасному суспільстві, на тлі розвитку науки і промисловості, торгівлі інтелектуальними продуктами набуває глобального значення. Сталого успіху в бізнесі або розвитку може досягнути лише те підприємство або країна, яка уважно стежить за технологічними новинками і тримається на передньому краї науково-технічного прогресу.

У практичній діяльності підприємств та організацій, що розвивають інноваційну направленість свого виробництва, як правило, моніторинг відсутній, що є досить популярною проблемою. Він обмежується проведенням контролю звітів про стан інноваційно-інвестиційного потенціалу. Дана проблема дозволяє акцентувати увагу на актуальності розгляду використання моніторингу, який реалізує своєрідну ефективну комплексну систему оперативного спостереження за станом сфери науки, інновацій, патентів і в цілому інноваційних напрямків на підприємстві.

Зокрема, механізм економічного моніторингу практично не використовується для потреб управління станом комерційного потенціалу інтелектуальних технологій, виявлення часових моментів його зростання та падіння, визначення найбільш сприятливих часових відрізків для виходу на ринок інтелектуальних технологій, прийняття

управлінських рішень щодо сфери їх використання та інше. Для кожного з цих напрямків і кожної з стадій поточного стану конкретної інтелектуальної технології характерно своє сполучення факторів та показників, що визначають особливості і параметри перспективних тенденцій, їх відносну значущість, ієрархію їх взаємодії одного з одним. Відслідковувати ці коливання та зміни, на наше переконання, дозволяє процедура моніторингу, як одна з найбільш важливих різновидностей управлінського впливу на стан та ефективність використання інтелектуальних технологій, які знаходяться в розпорядженні промислового підприємства. З наведеного виходить, що оцінка підприємством рівня комерційного потенціалу інтелектуальних технологій, ефективності його використання, визначення можливих перспектив і напрямків розвитку досить ефективно можна проводити з використанням принципів і методів економічного моніторингу.

Розглянемо економічний зміст принципів моніторингу комерційного потенціалу інтелектуальних технологій (рис. 1).

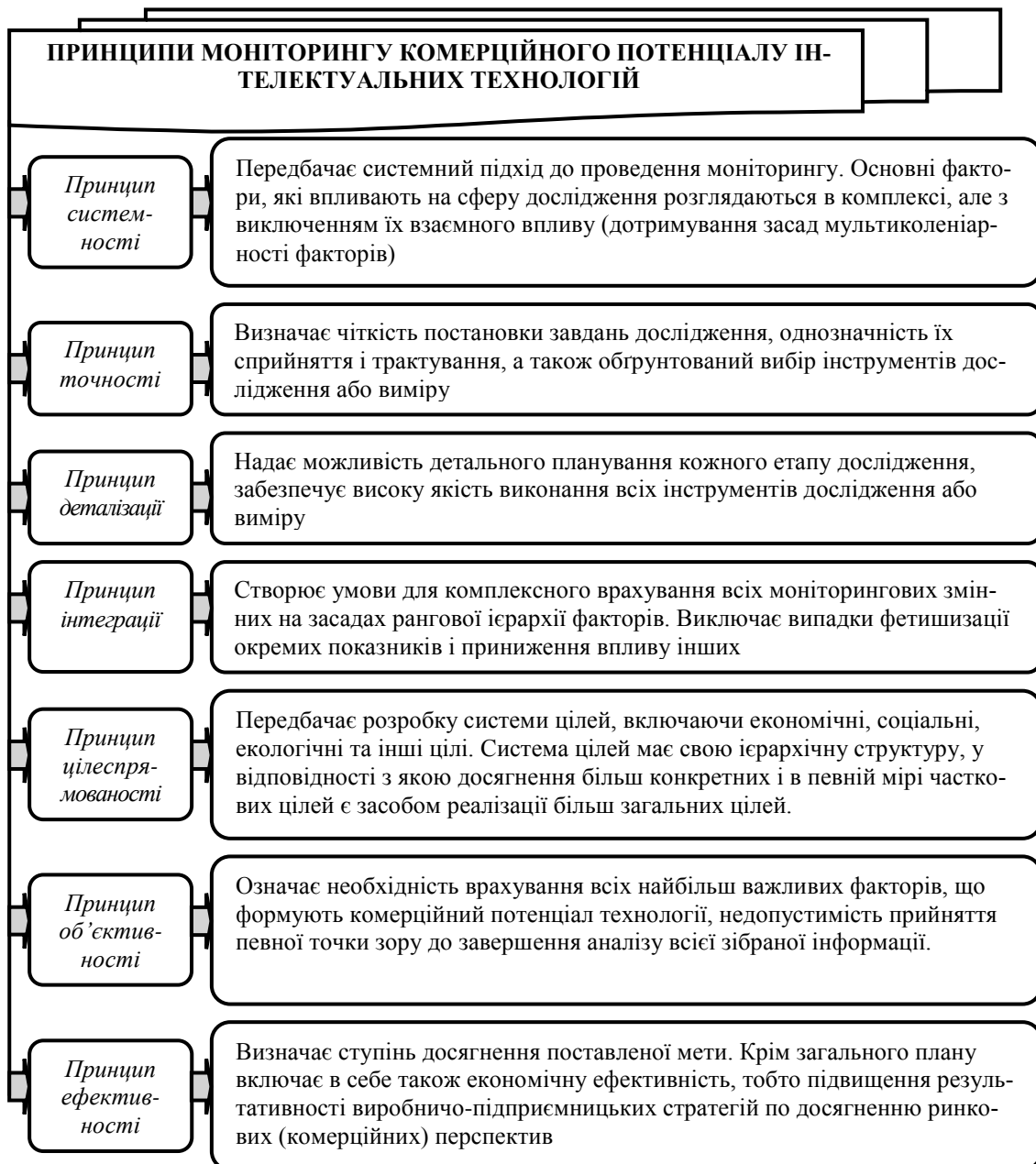


Рисунок 1 - Економічний зміст принципів моніторингу комерційного потенціалу інтелектуальних технологій

На наш погляд, принципи моніторингу комерційного потенціалу інтелектуальних технологій мають одну спільну властивість – системність, тобто, не дивлячись на високу важливість кожного окремого фактора (показника), економічний моніторинг розглядає їх тільки в певній сукупності (системі). Крім того, розгляд окремих чинників комерційного потенціалу може призвести до певного перекосу результуючого показника, так як кожний показник має свій ранг, свою ступінь впливу на кінцевий результат, що, безперечно, слід також враховувати. Виходячи з цих посилок, пропонуємо до системи традиційних принципів моніторингу додати ще, на наш погляд, два надзвичайно важливих принципи: принцип системності і принцип інтеграції. Економічна сутність кожного з принципів економічного моніторингу (з урахуванням авторських пропозицій), стосовно конкретного завдання – моніторингу рівня та ефективності використання комерційного потенціалу інтелектуальних технологій, представлена нами на рис. 1.

Проведення моніторингу передбачає систематичний збір цільової інформації, її відповідну обробку і приведення до стану споживання з метою покращення процесу прийняття управлінських рішень в сфері інноваційної діяльності. На наш погляд, найбільш важливим в цьому сенсі є отримання зворотного зв'язку в цьому процесі, що передбачає чіткість визначення задач і цілей моніторингу та максимальну об'єктивність його результатів. Виходячи з цього, моніторинг комерційного потенціалу інтелектуальних технологій повинен проводитися з урахуванням певних вимог, сутність яких, на нашу думку, і викладена в пропонованих принципах моніторингу комерційного потенціалу ІТ (рис. 1).

Застосування розроблених принципів моніторингу комерційного потенціалу інтелектуальних технологій на практиці дозволяє обґрунтовано переглянути стратегічні орієнтири діяльності промислового підприємства по впровадженню інновацій і отримати економічний ефект, що виражається в стійкому розвитку підприємства, зміцненню його позицій на ринку, підвищенню ефективності його функціонування.

Література: 1. Pererva P.G. Technology transfer [Text] / P.G.Pererva, G.Kocziszky, D.Szakaly, M.Somosi Veres. — Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 р. 2. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / С.М.Ілляшенко, П.Г.Перерва, О.П.Косенко та ін. / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. – 621 с. 3. Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком: монографія / С.М.Ілляшенко, П.Г.Перерва, Н.П.Ткачова, О.П.Косенко та ін. / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2011. – 644 с. 4. Механізм управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств: монографія / Ю.С. Шипуліна, С.М.Ілляшенко, П.Г.Перерва, О.П.Косенко та ін.; за ред. к.е.н., доцента Ю.С. Шипуліної. - Суми: ТОВ "ДД "Папірус", 2012. - 458 с. 5. Перерва, П.Г. Моніторинг інноваційної діяльності: інтерпретація результатів / П.Г. Перерва, І.В. Гладенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2010. — №2. — С.108-116. 6. Перерва П.Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга) / П.Г.Перерва.- Х.: Фактор, 2009.- 480 с. 7. Перерва П.Г. Экономика и управление инновационной деятельностью: учебник / Под ред. проф. Перервы П.Г., проф. Вороновского Г.К., проф. Меховича С.А., проф. Погорелова Н.И. – Харьков: НТУ «ХПИ», 2009. – 1203 с. 8. Погорелов И.Н. Экономика и организация труда / И.Н.Погорелов, Н.И.Погорелов, П.Г.Перерва, А.М.Колот, С.А.Мехович [Монографія].- Харьков : Фактор, 2007.- 640с. 9. Товажнянський В.Л. Антикризисний механізм сталого розвитку підприємства [монографія] / В.Л.Товажнянський, П.Г.Перерва, Л.Л.Товажнянський, І.В.Гладенко, Т.О.Кобелева, Н.П.Ткачова / За ред. проф. П.Г.Перерви П.Г. та проф. Товажнянського Л.Л. – Х.: Віровець А.П.: Апостроф, 2012 – 704 с. 10. Гончарова Н.П. Новые технологические системы: качество, потребность, эффективность / Н.П.Гончарова,

П.Г.Перерва, А.И.Яковлев // - К.: Наукова думка, 1989.- 176с. 11. Товажнянский В.Л. Антикризисный мониторинг производственно-коммерческой деятельности предприятий машиностроения / В.Л.Товажнянский, П.Г.Перерва, Т.А.Кобелева // Государство и рынок: механизмы и методы регулирования в условиях преодоления кризиса: колл. монография.- СПб.: Астерион, 2010.- Т.2.- п.6.2.- С. 254-264. 12. Перерва П.Г. Потребность в электротехнических средствах автоматизации. Теория и методы определения.- Х.: Основа, 1991.-141 с.

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА УСЛУГ ОПЕРАТОРОВ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ

Канд. экон. наук, доц. Кравченко Л.Н., ст. преп. Шевченко М.В.
*Белгородский государственный технологический университет
им. В.Г. Шухова*

В современном мире предоставление услуг соевой связи становится одной из наиболее интенсивно развивающихся отраслей экономики. Сотовый телефон в настоящее время становится не просто средством связи. Развитие технологий в данной сфере позволяет использовать его для просмотра телевизионных программ, пользоваться навигационными системами, использовать при оплате товаров и услуг и проч.

Мобильная связь остается наиболее перспективным сегментом телекоммуникационного рынка в мире. В то же время, средняя выручка с пользователя за определенный период времени в мире продолжает свое постепенное снижение, что связано как с подключением «последнего миллиарда» абонентов бедных развивающихся стран, так и со снижением уровня потребления традиционных услуг связи в развитых странах из-за роста проникновения услуг мобильного широкополосного доступа в Интернет. Российский рынок сотовой связи по многим показателям входит в первую пятерку крупнейших и наиболее динамичных рынков планеты.

Из исследований GSMA (Глобальной торговой ассоциации) мировые мобильные доходы составили более \$ 1 трлн. в 2015 году, увеличившись на 1,8% по сравнению с 2014г. Тем не менее, наблюдается существенное замедление по темпам роста последних пяти - десяти лет, с увеличивающимся сближением темпов роста между развитыми и развивающимися рынками. Из-за ограниченной возможности для роста абонентской базы на развитых рынках, вместе с увеличением конкуренции и сложным макроэкономическим климатом на развивающихся рынках, рост в течение ближайших пяти лет будет наблюдаться относительно малым.

На конец 2015 года в мире насчитывалось 4,7 млрд. мобильных абонентов, что эквивалентно 63% населения мира. К 2020 году почти три четверти населения земного шара будет иметь мобильную подписку, и около 1 млрд. новых абонентов добавятся за этот период. Развитые рынки растут более медленно, так как уровень проникновения приближается к уровню, близкому к насыщению.

В период между 2015 и 2020 годом 60% роста новых абонентов обеспечат азиатские страны, а именно, Индия, Китай, Индонезия, Бангладеш, Пакистан и Мьянма.

Развитие сотовой связи тесно связано с обеспечением доступа к интернету, возможностью передачи контента, качественного звука и других коммуникационных компонентов. В 2015г. в мире 46% домашних хозяйств имели доступ к интернету, в том числе в развитых странах – 81%, развивающихся – 34%. По сравнению с 2010 г. этот показатель вырос на 15–18 процентных пунктов. Проникновение интернета в российские семьи проходило более активно: в течение послед-

них пяти лет доля домашних хозяйств, имеющих доступ к сети, выросла на 22 процентных пункта – с 48 до 70%. Достигнутый уровень выше средних значений по странам СНГ, Северной и Южной Америки, государствам Ближнего Востока, другим регионам мира, но ниже европейского на 12 процентных пунктов.

Исходя из отчета GSMA, количество интернет - пользователей с каждым годом увеличивается. Если в 2011 году их количество было около 2 млрд., то на 2015г. эта цифра выросла до 3,2 млрд. пользователей, а к 2020г. прогнозируется увеличение интернет-пользователей до 4,7 млрд.

По прогнозам аналитиков, в России также продолжит развиваться мобильный интернет. По данным компании TNS, весной 2015 года в России пользователей мобильных сетей было 50 млн. человек, а на апрель 2016 года их стало уже 85 млн. Число пользователей и объёмы передаваемых данных продолжают расти, что открывает новые возможности для компаний. Развитие мобильного интернета стимулируется большим количеством доступных смартфонов, недорогими пакетными тарифами операторов, доступностью Wi-Fi-точек.

Существует достаточно острая борьба между компаниями сотовых операторов. С развитием технологий связи конкуренция между операторами перестала быть только ценовой конкуренцией или конкуренцией качества сети. Операторы предлагают новые услуги своим абонентам, и доля доходов операторов от предоставления дополнительных услуг постоянно возрастает. Основными игроками на рынке сотовых операторов в России являются: «МТС» с долей 31%, «Мегафон» с долей 29%, «Вымпелком» с долей 23%, «Теле2» с долей 15%.

Развитие технологий и изменение образа жизни потребителей задают вектор развития отрасли. Стремительно появляются новые стандарты связи, совершенствуется качество и скорость передачи данных.

Если в 2007г. основная выручка приходилась на сообщения, то сейчас основной услугой является мобильный интернет. Изменение технологий приводит к необходимости совершенствования оборудования, а также к запуску продуктов, ориентированных на возможности новых стандартов.

В 2016 году телекоммуникационный рынок во всем мире продолжал демонстрировать признаки насыщения, и его игроки ищут новые ниши для дальнейшего роста. Одним из основных драйверов становится предоставление комплексных сервисов на стыке телекома и интернет технологий. Достаточно часто в последнее время упоминается термин «цифровая трансформация телеком-индустрии». Суть этой трансформации состоит в том, что модель бизнеса операторов, построенная на предоставлении традиционной связи, становится убыточной, и требует перехода на новые сервисы, опираясь на модернизированную телеком-инфраструктуру. Эти новые услуги включают предоставление видеоконтента, банковских сервисов, сервисов на базе обработки больших объемов накопленных данных. Даже в условиях кризиса операторы готовы вкладывать в новые технологии, которые позволяют расширять набор предоставляемых услуг.

Уже появились прототипы 5G-сетей. Первую 5G-сеть запустили в Южной Корее. Компания SK Telecom представила новую технологию на открытии исследовательского центра, который займётся её развитием. А к XXIII зимним Олимпийским играм 2018 г. в Южной Корее компания планирует построить сеть 5G по всей стране. NTT DoCoMo тоже намерен запустить 5G-сеть в Японии к летним Олимпийским играм 2020 г. в Токио.

Азия становится двигателем мобильной экосистемы. Примерно треть новых пользователей будет поступать из Индии (337 млн.), что подчеркивает возрастающую позицию страны как наиболее значимую в мире на рынке мобильной

связи, обогнав Китай. В Китае, по прогнозам, прирост абонентов составит более 200 миллионов. Также следует отметить такие страны как Индонезия (41 млн.), Пакистан (22 млн.), Бангладеш (21 млн.) и Мьянма (17 млн.). В общей сложности на эти шесть азиатских рынков будет приходиться примерно 60 процентов от 1,1 миллиарда новых абонентов во всем мире к 2020 году.

Российским операторам необходимо учитывать указанные тенденции при разработке стратегии своего дальнейшего развития. Инвестиции в инновационные технологии несомненно позволят достичь успеха в данном сегменте бизнеса.

Литература: 1. Актуальные вопросы развития учета, анализа и аудита / под ред. проф. И.А. Слабинской. Белгород: Изд-во БГТУ, 2013. 226 с. 2. Кравченко Л.Н. Сценарии развития отечественной экономики // Актуальные проблемы экономического развития: междунар. науч.- практ. конф. Белгород: Изд-во БГТУ, 2015. С. 164-168. 3. Кравченко Л.Н., Буковцова А.И. Бенчмаркинг как инновационный метод экономического развития предприятия // Белгородский экономический вестник. 2016. № 1 (81). С. 62-67. 4. Коплович Д. Тренды развития рынка телекоммуникаций: что нас ждет в 2016 году. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://nag.ru/>. 5. Слабинская И.А., Кравченко Л.Н. Анализ финансовой отчетности. Изд-во БГТУ, Белгород, 2012. 307с. 6. Учет, анализ и аудит: перспективы развития / под общ. ред. И.А. Слабинской. Белгород: Изд-во БГТУ, 2014. 245 с. 7. Сравнение основных показателей на рынке мобильных услуг связи в России и странах зарубежья. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.json.ru/>. 8. Шевченко М.В., Косьянова Е.А. BIG DATA: проблема, перспективы и взаимосвязь с экономической системой // Белгородский экономический вестник. 2016. № 4 (84). С. 31-35.

ЧТО ТАКОЕ СТАРТАП?

*Ст. 2 курса спец. «Бухгалтерский учет» Мкртчян Д.
Научный руководитель: преп. Зерний Е.В.
Государственное высшее учебное заведение
«Харьковский колледж текстиля и дизайна»*

Итак, давайте попробуем разобраться, что же такое стартап? Если говорить на простом и понятном языке, то определение стартапа будет звучать так: это новый бизнес проект, который создается с целью извлечения прибыли с этого проекта после его развития.

Вы можете подумать, что любой, вновь открывшийся бизнес-проект можно назвать стартапом, однако под определением стартапа попадает лишь малая часть всех создающихся с нуля проектов. Почему лишь малая часть? Потому что у всех стартапов есть одна отличительная особенность - идея таких проектов должна быть оригинальной, а не копироваться с уже созданных проектов.

Например, если вы вдруг решите создать какой-то крупный проект вроде социальной сети, то он не будет считаться стартапом, так как таких проектов уже очень много, если тошлько ваша социальная сеть не будет отличаться какой-то изюминкой, оригинальной идеей.

Из самых известных стартапов можно назвать пример с историей Билл Гейтса-создателя крупной корпорации Windows, либо Марка Цукерберга-основателя социальной сети Фейсбука.

Проект стартапа не обязательно должен быть столь масштабным и придаваться мировой огласке, им также может быть какой-то маленький, но оригинальный бизнес проект.

А в каких же сферах можно создать стартап? Если вы посмотрите на истории других стартаперов, то практически все новые оригинальные проекты создаются в сфере компьютерных и информационных технологий. Эти технологии развиваются достаточно быстро, а потому придумать идею для стартапа здесь гораздо легче.

Однако необязательно стартап может быть только в этих сферах, вы также можете попробовать придумать какую-то оригинальную идею для других сфер бизнеса.

Как вы знаете, работа над реализацией бизнес идеи требует больших усилий и справиться с этим в одиночку очень сложно, поэтому над созданием серьезных проектов, как правило, трудится целая команда. Например, над созданием той же социальной сети Фейсбука работал не один человек.

И вы уже наверняка догадаетесь, что людей, работающих над развитием стартапа, называют стартаперами. Перед каждым из них стоят свои определенные задачи, которые он должен выполнить, помогая развивать новый бизнес-проект.

В принципе, быть стартапером может быть человек абсолютно любого возраста, но чаще всего ими являются молодые люди (студенты, подростки). Это может показаться смешным, ведь для развития любого бизнеса нужны деньги, а откуда взяться большим деньгам у молодых людей (студентов)? Ниоткуда, просто на помощь стартапером с удовольствием приходят инвесторы.

Если вы читаете, книги или посмотрите фильмы о стартапах, то их героями чаще всего являются именно студенты. Хотя зачем далеко ходить, я могу привести много примеров, когда основателями стартапов являлись именно молодые люди.

Например, основателем чата рулетки и вовсе оказался русский школьник, если взять в пример того же Билл Гейтса или Марка Цукерберга, то они тоже основали свои компании будучи вовсе молодыми студентами.

Как создать стартап? И так мы с вами познакомились с понятием стартапа, в общих чертах, поэтому давайте рассмотрим подробнее, как создается стартап.

Создание любого бизнеса начинается с обдумывания идеи, поэтому первый этап стартапа это, конечно же, сама идея. При этом идея должна быть инновационной, то есть оригинальной и подобных проектов встечаться не должно, иначе это будет уже не стартап. Как правило, далее начинается работа над самим бизнес-планом, в котором необходимо описать ваш проект, планы его развития, выхода на рынок и многое другое.

После этого начинается работа над реализацией вашей идеи или иными словами начинается зарождение вашего проекта. Неважно, как вы будете его создавать, в одиночку или в команде таких же амбициозных и целеустремленных молодых людей, главное положить начало вашего стартапа, чтобы люди могли видеть вашу идею, пусть и не реализованную до конца, в действии и заинтересоваться вашими услугами.

А вот далее начинается самый сложный этап в создании стартапа, так как для дальнейшего развития начинают требоваться дополнительные вложения, которые можно получить, найдя инвесторов. После того, как инвесторы найдены, а инвестиции получены, развитие стартапа начинается гораздо быстрее.

Но, а после того, как дела стартапа пойдут в горы, стартаперы начинают выводить свой проект уже на мировой уровень.

Если у вас есть какая-то оригинальная идея, не стоит бояться ее реализации. Да, процесс создания стартапа может показаться вам довольно сложным, но что вы потеряете, попробовав реализовать свою идею?

Риски существуют в любом бизнесе, однако если у вашего стартапа действительно хорошая идея, то Вас ждет успех и слава.

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ І РОЗВИТОК ДЕРЖАВНОГО НАУКОВОГО СЕКТОРУ

Д-р фіз.-мат. наук, проф. Новожилова М. В.,
Харківський національний університет будівництва та архітектури,
канд. екон. наук Чуб О. І.
Харківський національний університет радіоелектроніки

Основним джерелом підтримки і розвитку наукових досліджень українських вчених залишається державне фінансування. Уряд та інші державні установи, такі, як банки розвитку, інноваційні установи, науково-дослідні інфраструктури, державні підприємства і університети відіграють вирішальну роль в підтримці фундаментальних досліджень і інновацій, формуючи так званий Public sector research [1]. Питання державного фінансування науки дуже важливе для нашої країни в силу специфіки поточного моменту в розвитку економіки і практично повної присутності підтримки науки з боку вітчизняного бізнесу.

У зв'язку з цим постає питання ефективності розподілу та використання державних коштів. Наразі має місце широке обговорення нових механізмів управління та бюджетування, що пов'язано в першу чергу з незадоволеністю традиційними підходами в даній сфері.

Основним недоліком традиційного кошторисного фінансування (витратна модель) вважається спрямування цього інструментарію на бюджетування витрат, а не результатів. Ця проблема є загальною для багатьох країн світу. Активно розвиваються підходи до бюджетування, які розглядаються через призму застосування управлінських бізнес-технологій у діяльності державного апарату. Цей напрям має назву New Public Management (NPM) – нове державне управління і активно розвивається з 80-тих років ХХ століття у Великобританії, Австралії, Новій Зеландії, Канаді, США та інших країнах [2-3].

Серед новітніх напрямів значне місце посідає ідея застосування програмно-цільового методу, що призвело до створення основ системи бюджетування, орієнтованого на результат (БОР) [4]. Поряд з системою оцінки ефективності бюджетування за результатами, закладеної в моніторингу будь-яких державних програм згаданих вище країн, у США існує комплексна рейтингова оцінка – PART, в якій об'єднані такі критерії, як *якість виконання програми*: 1) цілі і структура програми: питома вага – 20%; 2) якість планування: питома вага – 10%; 3) якість управління програмою: питома вага – 20%; та *якість отриманого продукту програми*: 4) досягнуті результати: питома вага — 50%.

Аналіз цитованих та інших публікацій з цієї тематики показує, що формування нових механізмів БОР не закінчене. Багато експертів відзначають, що на практиці в основному не спостерігається безпосереднього зв'язку бюджетних асигнувань з показниками результативності. Показники кінцевих результатів залежать від значної кількості факторів, які лежать поза у сферою компетенції суб'єктів бюджетного планування. Методика PART носить статичний характер і не враховує динаміку зміни зовнішнього середовища.

Фундаментальні принципи розподілу та використання бюджетних коштів в рамках реалізації програмно-цільового методу закладені в Бюджетному кодексі України (БКУ) [5], у тому числі принцип ефективності та результативності, згідно з яким «при складанні та виконанні бюджетів усі учасники бюджетного процесу мають прагнути досягнення цілей, запланованих на основі національної системи

цінностей і завдань інноваційного розвитку економіки, шляхом забезпечення якісного надання гарантованих послуг, при залученні мінімального обсягу бюджетних коштів та досягнення максимального результату при використанні визначеного бюджетом обсягу коштів» і принцип субсидіарності, котрий ґрунтується на максимальному наближенні надання гарантованих послуг до їх безпосереднього споживача.

Бюджетний кодекс також визначає порядок оцінки ефективності бюджетної програми, що здійснюється на основі множини кількісних та якісних показників, які розробляються головними розпорядниками бюджетних коштів. Такі показники мають підтверджуватися офіційною державною статистичною, фінансовою та іншою звітністю, даними бухгалтерського та внутрішньо господарського обліку (ст. 20 БКУ).

Гранична обмеженість бюджетних коштів на сучасному етапі функціонування економіки України підвищує актуальність реалізації принципів ефективності та результативності.

В даний час практично єдиним критерієм ефективності є цільове або нецільове використання бюджетних коштів. При цьому існуючі інструменти дозволяють оцінити фінансову діяльність тільки в короткостроковому періоді без урахування довгострокової перспективи.

Сучасна система Public sector research в Україні, в тій чи іншій мірі фінансується державою, включає проведення наукових досліджень в університетах, наукові підрозділи в університетах поряд з науковими інститутами Академії наук України, що відрізняє її від багатьох країн Європи.

Які на сьогодні параметри фінансування наукових досліджень?

У бюджеті України на 2017 рік фінансування науки в цілому скорочено до рекордного мінімуму – якщо в 2016 році фінансування становило 0,18% від величини державного бюджету, то на поточний 2017 рік - 0,16%.

В даний час все більше використовується система державних грантів - конкурсна система отримання коштів. При цьому основна увага приділена фінансуванню оплати праці наукових співробітників у порівнянні з вирішенням питань інформаційного матеріального, апаратного забезпечення наукових досліджень.

Беручи до уваги такі жорсткі ресурсні обмеження, дуже важливо навчитися оптимально інвестувати наявні кошти, забезпечити оптимальну структуру витрат, обґрунтувати чіткі критерії ефективності результатів досліджень.

Аналіз основних параметрів даної предметної області дозволив сформулювати такі нагальні проблеми:

- Нормативна база та гармонізація з європейськими стандартами в галузі регулювання державного забезпечення наукових досліджень, включаючи формалізацію критеріїв ефективності результативності наукових досліджень.

У цьому контексті вельми цікавою є теорія Cost-benefit Analysis of Investment Projects [6,7].

- Забезпечення справедливого розподілу державних коштів.
- Визначення балансу між проведенням чистих теоретичних досліджень і розв'язанням прикладних задач.

- Організаційні форми кооперації держави в особі профільних міністерств із зовнішніми донорами, наприклад, можливі консорціуми з зарубіжними партнерами. Позначення ролі держави як менеджера - розпорядника а також гаранта отримання результатів.

Останнім часом спеціалістами активно обговорюється проблема державно-

приватного партнерства між державними та приватними структурами у фінансовому забезпеченні суспільно значущих наукових проектів [8].

Особливо актуальні ці питання для публічного сектора економіки – сфери, яка торкається інтересів всіх верств населення країни. Надання якісних послуг кінцевим користувачам за умови мінімуму витрат, як результат наукових досліджень в області оптимізації організаційних форм, розробки і впровадження сучасних технологій, систем моніторингу тощо – має великий соціальний ефект.

Серед таких галузей практичної діяльності авторами розглядалась сфера управління фінансовим ресурсом програм розвитку систем швидкого реагування, зокрема систем техногенної безпеки мегаполіса, що функціонують в умовах ризику [9], а також систем забезпечення функціонування інженерної інфраструктури міста [10].

В якості моделі взаємодії державних установ – розпорядників коштів, наукових установ та кінцевих споживачів продукту наукової діяльності пропонується особливий вид 3-рівневої логістичної системи розподілу фінансових потоків, де в якості виробників (джерел фінансування) виступають держава, зовнішні донори, благодійні фонди, великий вітчизняний бізнес.

Як найбільші дистриб'ютори фінансів є Міністерство науки і освіти України, Національна академія наук України, профільні міністерства, які мають у підпорядкуванні університети, наприклад, Міністерство сільського господарства. На третьому рівні логістичної системи, що розглядається, виступають власне виконавці замовлень на наукові дослідження – університети різних форм власності, академічні наукові установи тощо.

Підприємства публічного сектора економіки при такому поданні формують множину кінцевих користувачів та формують попит на наукові дослідження.

Таким чином, реалізація такої моделі уможливіє упорядкування розподілу бюджетних фінансових ресурсів з метою підвищення ефективності їх використання.

Література: 1. Public sector research centre [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.pwc.com/gx/en/industries/government-public-services/public-sector-research-centre.html>. 2. Мэннинг Н. Реформа государственного управления: международный опыт / Н. Мэннинг, Н. Парисон – М.: Весь Мир. – 2003. – 496 с. 3. Шувалов С.С. Оценка эффективности федеральных целевых программ: опыт США / С.С. Шувалов // Проблемы информационной экономики. – 2008. – Вып. 7. – С. 151-168. 4. Robinson, M., Last, D. A. Basic Model of Performance-Based Budgeting [Електронний ресурс] / International Monetary Fund. – 2009: Режим доступу: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/tnm/2009/tnm0901.pdf>. 5. Бюджетний кодекс України // Відомості Верховної Ради України, 2010. – № 50-51. – ст.572. 6. Guide to Cost-Benefit Analysis of Investment Projects. Economic appraisal tool for Cohesion Policy 2014-2020 // European Commission Directorate-General for Regional and Urban policy, 2014. – 364 p. 7. Massimo F. Social benefits and costs of large scale research infrastructures / F. Massimo, E. Sirtori // Technological forecasting and social change. – 2016. – № 112. – P. 65-78. 8. Маісурадзе М.Ю. Дослідження підходів до визначення державно-приватного партнерства / М.Ю. Маісурадзе // Стратегія розвитку України. – 2014. – №1. – С. 106-112. 9. Попов В.М. Управління фінансовим ресурсом програми розвитку системи техногенної безпеки в умовах ризику / В.М. Попов, М.В. Новожилова // Коммунальне господарство міст. – 2015. – вип. 123. – С. 31-36. 10. Chub I. A. Optimization problem of allocating limited project resources with separable constraints / I. A. Chub, M. V. Novozhylova, M. N. Murin // Cybernetics and Systems Analysis. – 2013. – Vol. 49. – Issue 4. – P. 632–642.

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ХАРКІВЩИНИ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ РОБОТИ СОЦІАЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ

Канд. екон. наук, доц. Пакуліна А.А., ст. гр. ЕП-31 Безрук С.О.
Харківський національний університет будівництва та архітектури,
ст. Пакуліна Г.С.
Український державний університет залізничного транспорту

На інноваційний розвиток Харківщини суттєво впливає удосконалення роботи соціального комплексу території. Структура і зміст концепції інноваційного розвитку регіону визначаються соціальними потребами, напрямками науково-технічного розвитку, розвиненістю його ринкової інфраструктури. Розвиток соціального комплексу є передумовою інноваційного розвитку науково-технічної і виробничої сфер України та її регіонів. Система державного регулювання соціального комплексу, її методологія та практика повинні бути спрямовані на досягнення стратегічної мети – прискорення науково-технічного розвитку і підвищення ефективності функціонування виробничого комплексу регіону.

У сучасний період регіональні умови і фактори розвитку винятково сильно впливають на всі сторони життя суспільства. Сучасні програми переходу до ринку, численні декларації, законодавчі та нормативні акти, як правило, містять слабкі розділи по регіональній політиці і не передбачають будь-якої стрункої системи заходів в галузі науково-технічного розвитку. У результаті недоврахування регіональних аспектів суспільних відносин уже призвело до різкого загострення протиріч у регіонах, падіння обсягів виробництва. Концепція розвитку області визначається насамперед соціальними потребами, напрямками науково-технічного розвитку, розвиненістю ринкової інфраструктури регіону [1, с. 55]. Вона, як правило, містить наступні програми: маркетинг соціальних потреб, розвиток науки і наукових досліджень, підготовка кадрів і освіта, використання природних ресурсів і природоохоронні заходи, науково-технічний прогрес в основних галузях промисловості і сільського господарства, розвиток виробничої інфраструктури, розвиток ринкової інфраструктури, розвиток підприємництва, регіональне управління і стимулювання науково-технічного розвитку області. Все вищевикладене дозволить повніше використати природний, виробничий, науково-технічний, кадровий потенціал регіону, допоможе вийти із кризового становища, що створилося, за рахунок максимального використання природних ресурсів.

Проблеми розвитку соціальної сфери і науково-технічного і виробничого комплексу регіону висвітлені у працях таких українських вчених, як: О. Бакаєв, С. Бандур, В. Геєць, Т. Заєць, М. Герасимчук, В. Куценко, С. Пакулін та інші. Дослідження проблем розвитку та реалізації соціальної політики на рівні регіону останнім часом присвятили свої дослідження В.І. Куценко, Б.М. Данилишин, Л.В. Дейнеко, Т.А. Заєць, В.С. Мищенко, С.Л. Пакулін, О.В. Кухленко, Л.Г. Чернюк та ін. Але ж у роботах зазначених авторів ще недостатня увага приділена реалізації соціальної політики на рівні конкретного регіону в умовах перехідної економіки; комплексному підходу до її розв'язання. З цієї точки зору регіональні аспекти інноваційного розвитку та ефективного функціонування соціального комплексу регіону потребують подальшого вивчення [2, с. 70].

Стратегічною метою соціального розвитку Харківщини і підвищення добробуту населення є поступове збільшення реальних доходів населення на основі зменшення надмірної їх диференціації між різними категоріями населення та на-

лежного соціального забезпечення. Харківська область має такі шанси та переваги для зростання рівня життя населення і подолання бідності в найближчій перспективі: поступове зростання середнього рівня і темпів доходів населення, покращення співвідношення між середньою заробітною платою та прожитковим мінімумом; високий професійно-освітній рівень працюючого населення і велика частка зайнятих у наукомісткій сфері виробництва; наявність потужного промислового комплексу з галузями, що забезпечують високі темпи зростання доходів населення; значний економічний потенціал адміністративного центру області, що дає змогу залучити додаткові інвестиції в економіку, сприяючи розвитку соціальної сфери.

Пріоритетними напрямками розвитку сфери послуг Харківщини є: подальше зростання мережі закладів, які надають послуги, особливо по догляду за людиною та санітарно-гігієнічні (хімчистка, пральня); розвиток економічно доступних і малих об'єктів побутового обслуговування в поєднанні з підприємствами, зорієнтованими на надання комплексу послуг високої якості; широке застосування новітніх технологій надання послуг і технічних засобів.

Метою розвитку житлово-комунального господарства Харківщини на період до 2020 р. є нарощування обсягів надання та кардинальне поліпшення якості відповідних послуг згідно з сучасними засадами організації середовища життєдіяльності населення орієнтованого на забезпечення належних передумов для ведення здорового способу життя.

Першочергові заходи щодо розвитку житлового фонду включають: модернізацію та реконструкцію фізично і морально застарілого житлового фонду, введення в експлуатацію на початкових етапах індустріального домобудівництва; розвиток житлового фонду, призначеного для відселення мешканців таких житлових будинків; формування муніципального фонду соціального житла, що безоплатно надаватиметься малозабезпеченим та іншим пільговим категоріям населення на умовах оренди; стимулювання та виконання програм молодіжного житлового будівництва, повномасштабне становлення іпотечного житлового кредитування та процедури бюджетного страхування будівельних ризиків; сприяння комплексному розвитку мікрорайонів, насамперед нової та садибної забудови; подальшу реконструкцію мікрорайонів історичної забудови.

Водночас, пріоритетним залишиться введення в експлуатацію житла підвищеної комфортності за кошти інвесторів та фізичних осіб (у тому числі на засадах різних видів довгострокового кредитування), а також реалізація великих інвестиційних проектів громадського будівництва, які мають загальнодержавне значення.

Перехід до ринкових відносин супроводжується рядом негативних тенденцій у використанні накопиченого інтелектуального потенціалу Харківщини. Це полягає, перш за все, в девальвації знань і вузівського диплому, соціальній захищеності інтелектуальної праці. Намітилась тенденція до зниження суспільних запитів на фахівців. Майже половина всіх типів професій, з яких здійснюється підготовка в навчальних закладах, не потрібна на ринку праці.

Актуальною проблемою є розробка такого організаційно-економічного механізму, котрий забезпечив би підвищення якості навчання, підготовки кадрів на всіх рівнях. Вдосконалення системи освіти передбачає тісну взаємодію освітніх і економічних процесів, створення єдиного центру, консолідуємого творчі сили та інтелектуальний потенціал населення Харківщини, використовуючого ресурси регіону для розвитку системи неперервної освіти, а також перехід від нової освіт-

ньої політики до нової економічної політики в сфері освіти. Конструктивні зміни очікують систему управління освітою. Зрозуміло, що повернення до адміністративно-командної системи не відбудеться, управляти освітою, спираючись на стару економічну модель, вже неможливо.

Освіта покликана створити фундамент майбутнього благополуччя і національної безпеки України, адже саме вона здійснює активний вплив на розвиток виробництва, формування людини, процеси зміни соціальної структури.

Головна мета розвитку системи охорони здоров'я Харківщини на період до 2020 р. полягає в забезпеченні доступної медичної допомоги та санітарно-епідеміологічного благополуччя населення в межах конституційних гарантій та державних стандартів. Разом з тим, результативність діяльності зі збереження та поліпшення стану здоров'я населення в умовах падіння народжуваності нижче рівня, необхідного для простого відтворення населення, та збільшення питомої ваги неповних сімей і осіб у віці, старшому за працездатний, передбачає виконання заходів, спрямованих на боротьбу з бідністю, створення гарантій зайнятості та скорочення безробіття, соціально-економічну підтримку молоді, молодих сімей та сімей з дітьми.

Реформування системи охорони здоров'я Харківщини відповідно до сучасно економічних засад і передових технологій організації медичної допомоги забезпечить підвищення якості та доступності послуг для населення, сприятиме остаточному становленню в області єдиного медичного простору, сформує підґрунтя для покращення стану здоров'я жителів області, відображеного в тенденціях стабілізації народжуваності, зменшення смертності (насамперед осіб працездатного віку) та продовження тривалості життя.

Проведене дослідження дозволило нам зробити наступні висновки.

1. Система державного регулювання соціального комплексу Харківщини, її методологія та практика повинні бути спрямовані на досягнення стратегічної мети – прискорення науково-технічного розвитку і підвищення ефективності функціонування виробничого комплексу регіону.

2. Найбільш важливими напрямками соціального розвитку Харківщини є наступні: реальні доходи та витрати; колективні, громадські та особисті послуги; торгівля та ресторанне господарство; житлово-комунальне господарство; транспортне обслуговування населення; освіта; охорона здоров'я; культура; туризм, рекреаційна діяльність

3. Визначені пріоритети стратегії розвитку соціального комплексу і підвищення добробуту населення Харківщини необхідно урахувати в практичній діяльності Харківської облдержадміністрації та виконавчих органів обласної ради при розробці планів і програм економічного та соціального розвитку регіону.

Література: 1. Pakulina, A.A., Pakulina, H.S. & Holovash, O.V. (2017), "The development of consulting services and increase of efficiency of activity of enterprises of the tourism industry", *Proceedings of III International scientific conference «Modern scientific achievements: experience exchange», Morrisville, Feb 26, 2017, Morrisville, Lulu Press., 2017, pp. 54–57.* 2. Пакулина А. А. Специфика и возможности государства по регулированию видов деятельности социальной сферы / А. А. Пакулина // Матеріали IV міжнародної науково-практичної конференції «Економічний потенціал як запорука сталого розвитку» (11 березня 2017 р., м. Краматорськ, Україна). – Вінниця: ТОВ «Нілан-ЛТД», 2017. – С. 68–71.

ІННОВАЦІЙНЕ ЗРОСТАННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ

Канд. екон. наук, доц. Пакуліна А.А.

Харківський національний університет будівництва та архітектури,
ст. Євсєєв А.С.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

В умовах глобалізаційних викликів Харківської області надзвичайно важко оживити інноваційну діяльність. Це можливо при створенні комплексного механізму стимулювання інноваційних процесів, необхідного для досягнення оптимального сполучення й найбільш повної реалізації соціальних інтересів за допомогою економічних стимулів [1, с. 277]. У результаті повинна створитися матеріальна зацікавленість учасників інноваційної діяльності як у поточному розвитку виробництва, здійсненні технічного переозброєння й реконструкції діючих підприємств на більш високій технічній основі, підвищенні надійності й довговічності машин і механізмів тощо, так і у перспективному розвитку, розробці принципово нових технологічних процесів, створенні комплексів й автоматизованих систем машин, що охоплюють закінчені технологічні процеси, створення автоматизованих систем управління технологічними процесами й т.д. Такий підхід припускає створення концепції комплексного механізму стимулювання інноваційної діяльності регіону. Перспективи інноваційного економічного розвитку Харківської області та поглиблення ринкової трансформації її господарства значною мірою обумовлені тим, що регіон має вигідне географічне положення, розвинену мережу транспортних комунікацій, потужний природно-ресурсний і виробничий потенціал, висококваліфіковані людські ресурси та достатньо розвинену освітньо-навчальну мережу. Соціально-демографічний розвиток регіону характеризується сталою тенденцією до природного скорочення населення та його постаріння, особливо в сільській місцевості. У найближчі роки зберігатиметься загальна тенденція до зменшення кількості жителів. Наявний трудовий потенціал області є сприятливим фактором соціально-економічного розвитку, проте його ефективне використання стримується відсутністю збалансованої і розгалуженої системи робочих місць.

Внаслідок складного політичного становища 2017 рік є непростим для Харківського регіону: негативні економічні наслідки ситуації в зоні АТО, несприятлива кон'юнктура на світовому ринку, різке скорочення поставок природного газу підприємствам області, підвищення цін на енергоресурси тощо. Тому структурній перебудові економіки надається вирішальне значення для забезпечення переходу на інноваційну модель зростання. Головним змістом структурного маневру є випереджаюче зростання частки галузей і виробництв з високим ступенем технологічної переробки та доданої вартості, швидким оборотом капіталу і значною часткою наукоємної складової. Найбільш вагомими очікуваними економічними результатами з погляду впровадження науково-технічних інновацій на підприємствах регіону є: ефективність та ощадність використання енергетичних і матеріальних ресурсів. Адже надзвичайно високі виробничі витрати палива і енергії є стримуючим чинником, який помітно гальмує конкурентний розвиток вітчизняної промисловості; збільшення частки продукції з високим ступенем переробки. Зміна структури виробництва в цьому напрямі є необхідною умовою подолання сировинної орієнтації економіки і розглядається як одне з ключових завдань промислової політики, що призведе до підвищення технологічного устрою економіки; впровадження сучасних управлінських новацій та елементів логістики у виробництво. Організація виробничого процесу, оптимізація ресурсів та зниження корпо-

ративних витрат є досі ще не задіяним у повній мірі чинником скорочення виробничих витрат та підвищення продуктивності, забезпечення гнучкості виробництва з урахуванням попиту на інновації. Високі темпи відновлення продукції як умова збереження конкурентних позицій на ринку висувають підвищені вимоги щодо технологічної структури національного виробництва, його здатності реагувати на зміни ринкової кон'юнктури.

Динамічний інноваційний розвиток та економічне зростання на основі оновленої інфраструктури мають здійснюватися на тлі вдосконалення державного менеджменту в науково-технічній та інноваційній сферах. Інновації в системі управління процесами суспільного розвитку – шлях до підвищення ефективності державної політики в цілому. Для досягнення суттєвих позитивних зрушень в цьому напрямі необхідно: вдосконалити інституційні основи державної науково-технічної та інноваційної політики; подолати роз'єднаність та відокремленість серед освітніх та наукових закладів; централізувати політику держави в інноваційній сфері в межах єдиного компетентного органу виконавчої влади; сформувати загальнодержавну систему автоматизованого пошуку, збору, накопичення, аналітичної обробки і зберігання, розповсюдження та надання інформації в сфері науково-технологічного та інноваційного розвитку; забезпечити створення єдиної технологічної та інформаційної інфраструктури для науки та інноваційного підприємництва; створити інституційні основи ринкового стимулювання інноваційного розвитку; вдосконалити систему державного фінансування інноваційних процесів, механізми державного замовлення в науково-технічній сфері, а також моніторингу ефективності фінансування та реалізації наукових та інноваційних проектів; підвищити ефективність функціонування вільних економічних зон, розширити мережу технополісів, технопарків та інших інноваційних структур.

Інноваційний розвиток регіонів та регіональна інноваційна політика мають вирішальне значення з точки зору практичного забезпечення модернізаційних завдань України. Стимулювання процесів інфраструктурного оновлення та комплексного соціально-економічного розвитку територій – одне з головних стратегічних завдань інноваційної стратегії України, яке, зокрема, передбачає:

- 1) поглиблення інтеграції регіональних освітніх і наукових інфраструктур шляхом посилення зв'язків між регіональними відділеннями НАНУ, науководослідницькими інститутами, академічними закладами та підприємствами;
- 2) стимулювання створення «академічного інноваційного поясу» навколо НАНУ та її регіональних центрів, який має складатися із підприємств, що впроваджують наукові розробки у виробництво;
- 3) збільшення кількості підприємств, які впроваджують інновації шляхом надання «місцевих преференцій» (стимулів, які ініціює місцева влада), посилення інноваційно-модернізаційної складової приватизаційних процесів, впровадження системи регіональних інноваційних пріоритетів;
- 4) запровадження «інноваційності» як одного із основних статистичних критеріїв оцінки регіонального розвитку, а також практики періодичних статистичних звітів за показниками регіонального інноваційного розвитку;
- 5) сприяння розробці та впровадженню регіональних програм інноваційної політики в Україні на основі опрацьованого досвіду регіонів-лідерів;
- 6) розробку єдиних стандартів та методології інтегральної оцінки показників інноваційного розвитку регіонів України із використанням підходів ЄС.

Механізм стимулювання інноваційних процесів на рівні регіону повинен поєднувати дві складові: зовнішню (інституційну); внутрішню (мікроекономічну). Інституційний механізм передбачає прийняття державою певних організаційних та економічних заходів, що стимулюють процеси досліджень й запровадження нововведень. До організацій, створених за участю державних органів, необхідне застосування прямих адміністративно-господарських стимулів, таких як організа-

ція науково-дослідної інфраструктури; фінансування й управління державними науковими організаціями. Крім адміністративно-господарських стимулів, державі варто використовувати непрямі важелі інноваційного стимулювання на регіональному рівні. Це припускає широке застосування економічних стимулів: пільгове оподаткування й кредитування інноваційних заходів; надання амортизаційних знижок з основного капіталу, що бере участь в інноваційних процесах; державні закупівлі новітньої продукції; патентний і ліцензійний захист інновацій; економічні санкції тощо.

У сучасних умовах економіки України на передній план висуваються інституційні заходи впливу, тому що роз'єднаність фінансових інститутів, повільне формування ефективної ринкової економіки, відсутність цивілізованого ринку цінних паперів ускладнюють розвиток інноваційної сфери за рахунок внутрішніх ресурсів підприємств. Саме держава на підставі законодавчих актів і цільових державних програм повинна взяти на себе координуючу й стимулюючу роль у цьому. Ядро концептуальної моделі стратегічної адаптації до інноваційного типу розвитку є багатогранною інноваційною пірамідою, в основі якої лежать інновації, що охоплюють усі внутрішні сфери Харківської області, що надає стійкість розвитку і довготривалість отримуваних позитивних результатів. У центрі такої основи, враховуючи пріоритетність «економіки знань», повинні розташовуватися технологічні інновації. Вершина піраміди відбиває мету інноваційного розвитку регіональної соціально-економічної системи. Саме ж сходження до цієї вершини є реалізацією адаптивних потенціалів кожної внутрішньої підсистеми Харківської області [2, с. 91].

Проблеми стратегічної адаптації соціально-економічного розвитку Харківської області до інноваційного типу потребують поглибленого наукового опрацювання. З практичного погляду настійно необхідне вивчення адаптивних механізмів території і в першу чергу тих, які сприяють не лише швидкому переходу на інноваційний тип розвитку, але й закріплюють цей рух як умову саморозвитку [3, с. 122]. Реалізація цих ідей виходить за рамки однієї галузі знань і потребує застосування міждисциплінарних підходів.

Література: 1. Головаш О.В. Інноваційний розвиток менеджменту охорони здоров'я у регіоні / О.В. Головаш, О.О. Євсєєва // [«Професійний менеджмент в сучасних умовах розвитку ринку»] : Матеріали доповідей V наук.-практ. конф. з міжнар. участю (01.11.2016 р., м. Харків) : Зб. – Х.: Монограф. – 2016. – С. 276–279. 2. Євсєєва О.О. Інноваційна спрямованість соціально-економічного розвитку України / О.О. Євсєєва // Економічний простір. – Збірник наукових праць. – № 62. – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2012. – С. 85-93. 3. Євсєєва О.О. Удосконалення стратегії та інфраструктури інноваційного розвитку крупного міста / О.О. Євсєєва // Проблеми Економіки. – 2013. – № 2. – С. 119-126.

ІННОВАЦІЙНІ УПРАВЛІНСЬКІ ТЕХНОЛОГІЇ У СОЦІАЛЬНОМУ КОМПЛЕКСІ

Канд. екон. наук, доц. Пакуліна А.А., ст. гр. ЕП-31 Рибалко І.С.
Харківський національний університет будівництва та архітектури,
ст. Пакуліна Г.С.
Український державний університет залізничного транспорту

Існує певний дефіцит наукових розробок щодо впровадження інноваційних управлінських технологій у соціальному комплексі. Якщо приватні напрями інноваційного розвитку управлінських технологій у соціальній сфері розглянуті в ряді публікацій, то в науковій літературі практично ще не було спроб комплексного розгляду інноваційних процесів в управлінні соціальним комплексом. Цей

напря́м інноваційної діяльності, будучи безпосередньо спрямованим на підвищення якості життя громадян України, має свою специфіку, істотно відмінну від сфери матеріального виробництва. Відчувається необхідність подолання розрізненості в дослідженні основних напрямів інноваційної діяльності в управлінні соціальною сферою, систематизації й узагальненні підходів до вирішення приватних теоретичних і прикладних питань, починаючи від формулювань ключових понять і закінчуючи специфікою просування інновацій у соціальному комплексі. Ці обставини переконливо демонструють актуальність теми проведеного нами дослідження.

Сукупність інноваційних управлінських технологій у соціальному комплексі є дворівневою системою: 1) концептуальні технології (національні, регіональні стратегії розвитку соціального комплексу, конкретизовані за видами діяльності), програмно-цільові методи, зокрема пріоритетні національні проекти, форсайт-технології, соціальні стандарти; 2) функціональні технології, під якими слід розуміти такі інноваційні рішення, які в основному використовуються для вдосконалення управлінських процедур у тому чи іншому локальному сегменті соціального комплексу, – на рівні виду діяльності регіону, муніципалітету, окремої установи (функціональний підхід, процесний підхід, бюджетування, орієнтоване на результат, електронний уряд, соціальні нормативи, аутсорсинг).

В управлінні соціальною сферою України ми особливо виділяємо групу функціональних інновацій, направлених на вдосконалення окремих сторін діяльності соціального комплексу (електронний уряд, технології бюджетування, орієнтованого на результат, процесні технології, аутсорсинг, соціальні нормативи).

Актуальним для соціальної сфери є впровадження технології бюджетування, орієнтованого на результат. Аж до недавнього часу бюджети всіх рівнів в Україні традиційно розроблялися й виконувалися на основі ідеології «управління ресурсами (витратами)». Принципова неможливість побудови ефективного «кошторисного» бюджету зумовила інтенсивний пошук інноваційних рішень з метою реформування бюджетного процесу. Ядром нової організації бюджетного процесу повинна стати технологія бюджетування, орієнтованого на результат у рамках середньострокового фінансового планування. Принципова схема розрахунку потрібних бюджетних асигнувань на надання того чи іншого виду соціальних послуг (Ба_i) наочно ілюструється такою економіко-математичною моделлю:

$$BA_i = P_i \times H_i + \sum PZ_i, \quad (1)$$

де P_i – результат діяльності за i -м видом соціальних послуг;

H_i – розрахунково-нормативний рівень фінансових витрат на одиницю корисного результату;

$\sum PZ_i$ – сума постійних витрат, не пов'язаних безпосередньо з обсягом наданих соціальних послуг (наприклад, витрати на утримання майна бюджетної установи).

Методика побудови результативних показників для кожного виду діяльності соціального комплексу стає обґрунтованою лише в тих випадках, коли вони розраховуються на основі певної мети соціального розвитку в рамках програмно-цільового підходу. Програмно-цільова «конструкція» бюджету якнайповніше відображає взаємозв'язок між ресурсами й результатами, тобто якнайповніше відповідає технології бюджетування, орієнтованого на результат.

Для інтенсифікації процесів впровадження технологій електронного уряду в Україні нами пропонується виділити п'ять ключових напрямів і зосередити на них основні зусилля:

– подолати психологічну й ментальну неготовність населення та влади взаємодіяти через інтернет (напря́м – «ментальність»). Фактично перед Україною стоїть життєво важливе завдання з ліквідації комп'ютерної неграмотності,

аналогічне глобальній проблемі ліквідації неписьменності в країні, успішно вирішеній у 20-х роках минулого століття. У зв'язку з цим вважаємо за необхідне запропонувати розробку й реалізацію особливої цільової програми з умовною назвою «Комп'ютер – у кожному сім'ю», що дозволить уникнути ситуації, коли є «електронний уряд», але немає «електронного народу»;

- знизити технологічну залежність України від зарубіжних виробників устаткування, розвиваючи власні виробництва (напрямок – «устаткування»).

- підвищити якість підготовки фахівців, а також створити системи безперервного навчання в галузі інформаційних технологій. Особливо актуальна організація безперервного навчання державних і муніципальних службовців у ході передбаченої законом періодичної атестації (напрямок – «кадри»);

- розробляти й упроваджувати стандарти й регламенти надання органами державної влади необхідної інформації та послуг населенню (напрямок – «стандартизація»);

- сформувати інформаційний режим службової таємниці й довготривалого зберігання електронної інформації (напрямок – «безпека»).

Технологія аутсорсинга в соціальному комплексі розуміється нами як передача традиційних неключових функцій установи соціального комплексу (таких, наприклад, як бухгалтерський облік, прибирання приміщень, рекламна діяльність тощо) зовнішнім виконавцям – аутсорсерам. Більше 80% керівників вітчизняних підприємств, за даними різних опитів і досліджень, має намір використовувати аутсорсинг найближчим часом або в середньостроковій перспективі. Значення цієї технології для вдосконалення державного управління підкреслюється в низці важливих документів національного й регіонального рівнів. В органах влади Харківської області, наприклад, проводиться робота з перекладу на аутсорсинг непрофільних функцій установ освіти, охорони здоров'я й міліції, при цьому виконання послуг сторонніми організаціями дозволить заощадити до 30% бюджетних коштів. Ми пропонуємо покрокову методику передачі тих чи інших функцій органів влади або бюджетних установ на аутсорсинг:

- встановлюється, чи є оцінювана функція універсальною або спеціалізованою. Універсальна функція може бути централізована або виведена на аутсорсинг. Питання про спосіб виконання спеціалізованої функції має вирішуватися в індивідуальному порядку;

- визначається можливість стандартизувати для оцінюваної функції вимоги до процесу її виконання й кінцевого результату;

- встановлюється, чи є на відкритому ринку пропозиція з виконання оцінюваних функцій.

Висновки проведеного дослідження і перспективи подальших робіт у цьому напрямку наступні.

1. Сукупність інноваційних технологій управління в соціальній сфері є дворівневою системою взаємопов'язаних елементів, у якій виявляються синергетичні ефекти внутрішніх взаємодій [1, с. 112].

2. У рамках системних уявлень про сукупність інноваційних технологій управління соціальним комплексом поки що недостатньо розроблена наукова проблематика оцінки синергетичних ефектів. З існуючої безлічі визначень синергії нами прийнятий підхід, згідно з яким синергія – ефект, отриманий від комбінування двох або більше елементів (або видів економічної діяльності) таким чином, що продуктивність цієї комбінації вища, ніж сума її окремих елементів.

3. Синергетичний ефект від системного застосування інноваційних технологій управління соціальною сферою, на нашу думку, виявляється таким чином:

– при одній і тій самій сумі витрат система управління забезпечує населенню більший обсяг соціальних послуг за рахунок синергетичних ефектів (більше число вилікуваних хворих в установах охорони здоров'я, більше число підготовлених фахівців в установах професійної освіти й подібне);

– при одному і тому самому обсязі соціальних послуг синергетичні ефекти в системі управління приводять до скорочення витрат на їх надання [2, с. 215].

4. Стосовно систем управління в соціальному комплексі можна виділити такі основні види синергетичних ефектів:

– функціональна синергія, коли цільова організація виявляється ефективнішою в тій галузі, де приєднувальна організація недостатньо ефективна. Різновидом функціональної синергії є диференційована ефективність, що розуміється як додаток управлінських можливостей приєднувальної організації до неефективно використовуваних ресурсів цільової організації;

– операційна синергія, основною ознакою якої є економія на масштабі, що виявляється в зниженні витрат на одиницю корисного ефекту, а також економія внаслідок можливості надавати розширений асортимент соціальних послуг, використовуючи наявні ресурси;

– фінансова синергія: обсяг фінансування, який можна залучити після інтеграції, більший або дорівнює обсягу фінансування, який могли б залучити організації, що інтегруються, будучи окремими об'єктами управління;

– управлінська синергія: скорочення дублюючих функцій управлінського та обслуговуючого персоналу, а також низки схожих функціональних підрозділів (бухгалтерія, управління фінансового контролю, дослідницькі та збутові підрозділи).

– підвищення ефективності роботи з постачальниками внаслідок зниження закупівельних цін через приріст обсягу закупівель або зміну постачальника;

– зниження конкуренції, можливості конкурувати за отримання великих, у тому числі державних, контрактів.

Література: 1. Пакуліна А. А. Реалізація проектів сталого соціального розвитку територіальними громадами / А. А. Пакуліна // Стратегії сталого розвитку: на шляху до сильнішої громади: матеріали наук.-практ. конф., 21 жовтня 2016 р., Сєверодонецьк / Укл. Семененко І.М. – Сєверодонецьк: вид-во Східноукр. нац. ун-ту ім. В.Даля, 2016. – С. 111–113. 2. Пакуліна А. А. Теоретико-методологічні засади ефективного розвитку соціального комплексу в умовах глобалізації і євроінтеграційного вектора України / А.А. Пакуліна, С.Л. Пакулін, С.І. Тарасенко // Глобальні та національні проблеми економіки : Електронне наукове фахове видання / Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. – 2016. – № 10. – С. 214–219. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/10-2016/10-2016.pdf>.

ЦИТИРУЕМОСТЬ ПАТЕНТОВ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ ИХ КОММЕРЧЕСКОЙ ЦЕННОСТИ

Д-р экон. наук, проф. Перерва П.Г.
*Национальный технический университет
«Харьковский политехнический институт»*

Исследование стоимости патентов, как и других интеллектуальных продуктов, всегда сводилось к их оцениванию с использованием финансовых и/или рыночных индикаторов, которые, в свою очередь, также зависят от тех же самых показателей интеллектуальных продуктов, то есть избавиться от мультиколениарности индикаторов расчета в данном случае практически невозможно. Речь может

идти лишь о максимальное уменьшение этой зависимости с использование нефинансовых индикаторов. Проведенные нами исследования свидетельствуют о том, что свободным от этого важного недостатка является метод стоимостной оценки интеллектуальных продуктов (например, патентов) взвешенных с учетом цитирования (citation-weighted patents), которая была разработана Hall и Jaffe в начале текущего столетия [3, 4], и развита в последнее время Платоновым В.В., Роговой Е.М. и Косенко А.П. [1, 2, 4].

На наш взгляд, анализируя преимущества использования индексов цитирования патентов в научных исследованиях, наиболее важным в контексте нашего исследования является влияние цитирования патентов на их стоимость. Использование цитат в журналах, патентах и других источниках помогает определить, достиг научный продукт для конечного потребителя, является организация высокопроизводительной в «своей» отрасли. Индикатор «анализ патентных цитат» позволяет исследовать влияние науки на технологии, позволяет определять значимость и эффективность результатов творческого труда предприятий, организаций и учреждений.

Принципиальная новизна и преимущество этого подхода объясняется двумя факторами. Первый из них – это то, что данный подход выделяет ключевой интегральный показатель, с которым можно сопоставить стоимость объекта интеллектуальной собственности (ОИС). При этом, другие методические подходы используют множество нефинансовых показателей, которые не находятся в строгой функциональной или даже в статистически доказанной взаимосвязи. Второй фактор преимуществ метода – это наличие с 1980-х гг. необходимой количественной базы данных для расчета интегрального показателя в виде электронной базы данных патентной информации. Этот факт переводит предложения по использованию метода цитирования патентов с теоретических позиций в практическую сферу расчетов.

Исходя из проведенного нами анализа подходов к цитированию патентов и его использования как фактора коммерческой ценности результатов творческой деятельности, на наш взгляд, чрезвычайно важным является определение стоимостной оценки патента, прогнозирования его коммерческого потенциала. Традиционные подходы к определению стоимостной оценки объектов интеллектуальной собственности общеизвестны, но они не учитывают, на наш взгляд, чрезвычайно важной составляющей, которая связана с индексом цитирования патента.

Его учет при экономической оценке патента может сводиться к следующему. На наш взгляд, фактическая стоимость патента $C_{nam}^{факт}$ находится в функциональной зависимости от стоимости патента, определенной традиционным методом (затратным, доходным, сравнительным или их комбинациями) - $C_{nam}^{трад}$, а также от коэффициент цитирования данного патента $K_{цит}^{nam}$ в научно-технической печати.

Как следует из результатов проведенных нами исследований, определение коэффициента цитирования $K_{цит}^{nam}$ является довольно сложной задачей и требует сбора, исследования и обработки значительных массивов патентной информации за достаточно длительный период времени. Наши предложения по этому поводу связаны с несколькими направлениями. Их использование в каждом конкретном случае будет зависеть от поставленных задач: область исследования (сфера действия патента); требуемая точность расчетов; наличие и доступность массивов информации и т.п.

Установить прямую связь коэффициента цитирования со стоимостью патента, на наш взгляд, является неуместным, так как сила влияния на конечное значение будет чрезмерным и приобретение патента по такой цене может свести

коммерческие перспективы использования патента у лицензиата в зону убытков. Наши предложения по этому поводу связаны не с общей цене (стоимости) патента $C_{пат}^{факт}$, а только с той частью стоимости, которая находится между минимальной $C_{мин}^{OIB}$ и максимальной C_{max}^{OIB} ценой патента. То есть положительные характеристики цитирования патента могут влиять только на долю дополнительной прибыли от фактического использования (потребления в реальном производстве) патента у лицензиата - $\gamma_{розроб,}^{OIB}$. Формула определения цены патента с учетом коэффициента цитирования исходит из общей концептуальной модели определения фактической цены ОИС и приобретает уже более сложный вид.

Самый простой, на наш взгляд, вариант определения значения коэффициента цитирования $K_{цит}^{nam}$ связан с аналогичными исследованиями, которые проводили ученые калифорнийского университета Халл Х.Б. та Яффе А. [3]. Исследуя значительные объемы информации по цитируемости патентов, выданных в США, они пришли к обоснованному выводу, что наличие цитирования существенно влияет на коммерческую ценность патента. При этом, по результатам их исследований, более 25 процентов патентов США совсем не имеют ссылок, а 0,01 % имеют более 100 ссылок. Рекомендации Халл Х.Б. и Яффе А. позволяют априори определять значение по следующей шкале:

- наличие 1-6 цитирований патента повышает его стоимость на 3 %, то есть = 0,03;
- 7-10 цитирований патента повышает его стоимость на 10 %, => = 0,1;
- 11-20 цитирований патента повышает его стоимость на 35 %, => = 0,35;
- более 20 цитирований патента повышает его стоимость на 54 %, => = 0,54;
- для эффективных патентов самоцитирование ценится вдвое больше, чем цитирование другими авторами.

При использовании этого методического подхода в расчетах участвует простое (не взвешенное) количество цитат, что существенно упрощает расчеты в обмен, но обеспечивает невысокой уровень их точности. Приведенные данные, на наш взгляд, могут быть использованы при проведении оценочных расчетов с учетом индекса цитирования. Тем более, что методическая база их использования уже есть и не требуется никаких дополнительных исследований. Вместе с тем, конечный результат, по нашему мнению, будет иметь невысокую точность, так как рекомендации Халла Х.Б. и Яффе А. не учитывают, во-первых, технологическую сферу действия патента (разброс цитирований патентов по технологическим сферам очень значительный), а также отсутствует разделение цитат на самоцитирование и другое цитирования (условие: «одно самоцитирование равно двум другим цитированием» представляется весьма слабо обоснованным). Развитие исследований Халл В. и Яффе А. мы видим в разработке и обосновании аналогичных показателей для определения коэффициента по отдельным технологическим сферам (например, электротехника, строительство, химия, продукты питания и др.), что существенно смогло бы поднять уровень точности конечных результатов расчета.

Проведена апробация разработанных моделей определения цены интеллектуально-инновационных технологий показала, что полученные результаты достаточно логичны, имеют достаточную степень достоверности и обоснованности, что свидетельствует о достаточном научно-методический уровень разработанных предложений. Обращаем внимание на тот факт, что учет показателей цитирования патентов позволяет определенным образом увеличить продажную цену патента, что придает таким патентам дополнительных конкурентных преимуществ на трансфертном рынке. Также заметим, что полученные результаты расчетов цен на интеллектуальные технологии не следует считать за норматив или стандарт при

коммерциализации объектов интеллектуальной собственности. Эти данные являются только ориентиром при проведении переговоров разработчиков ОИС с их потенциальными потребителями, определенным аргументом при установлении трансфертной цены.

Литература: 1. Платонов В.В. Интеллектуальные активы и инновации / В.В.Платонов, Е.М.Рогова, Н.Н.Тихомиров. СПб.: Издательство СПбГУЭФ, 2008.-278с. 2. Рогова Е.М. Венчурный менеджмент: учеб. пособие / Е. М. Рогова, Е. А. Ткаченко, Э. А. Фияксель.– М. : Изд. дом Гос. ун-та – Высшей школы экономики, 2011. – 440 с. 3. Hall, V. Market value and Patent Citations: A First Look / V.Hall, A.Jaffe // Working papers of Brookings Institute, Washington D.C., 1998.- 122 р. 4. Косенко О. П. Комерціалізація інтелектуально-інноваційних технологій [Монографія] / О.П.Косенко. - Х.: «Смугаста типографія», 2015.- 517 с. 5. Економіка і маркетинг виробничо-підприємницької діяльності: Навч. посібник / За ред. проф. Перерви П. Г., проф. Гаврись О. М., проф. Погорелова М. І. – Харків : НТУ «ХП», 2004. – 640 с. 6. Кобелева Т.О. Електротехнічна галузь України: сучасний стан та перспективи розвитку // Т.О. Кобелева // Вісник НТУ «ХП». – Харків, 2011.– № 26. – С. 34-43. 7. Гончарова Н.П. Новые технологические системы: качество, потребность, эффективность / Н.П.Гончарова, П.Г.Перерва, А.И.Яковлев // - К.: Наукова думка, 1989.- 176с. 8. Кобелева Т.О. Методичні засади моніторингу кон'юнктури ринку асинхронних електродвигунів / Т. О. Кобелева // Управління розвитком: зб. наук. праць. – Харків : ХНЕУ. – 2011. – № 4 (101). – С. 258 – 260. 9. Перерва П.Г. Потребность в электротехнических средствах автоматизации. Теория и методы определения [Текст] : [монография] / П. Г. Перерва. - Х. : Основа, 1991. - 114 с. : табл., рис. - Библиогр.: с. 138-142 (94 назв.). 10. Кобелева Т. О. Методичні засади моніторингу кон'юнктури ринку асинхронних електродвигунів / Т. О. Кобелева // Управління розвитком: зб. наук. праць. – Харків : ХНЕУ. – 2011. – № 4 (101). – С. 258 – 260. 11. Косенко О. П. Кон'юнктура технологічного ринку : оцінка ризиків комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності / О. П. Косенко, Т. О. Кобелева, П.Г.Перерва // Вісник НТУ «ХП».–Харків : НТУ «ХП», 2014.–№33 (1076).–С. 76 – 87. 12. Перерва П. Г. Банкротство, санація та реструктуризація підприємства як економічні категорії антикризового управління / П. Г. Перерва, Т. О. Кобелева, В. Л. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХП" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків : НТУ "ХП". – 2015. – № 59 (1168). – С. 148-152. 13. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ В.Л. Антикризисный менеджмент производственно-коммерческой деятельности предприятий машиностроения / В.Л.Товажнянский, П.Г.Перерва, Т.А.Кобелева // Государство и рынок: механизмы и методы регулирования в условиях преодоления кризиса: колл. монография.- СПб.: Астерион, 2010.- Т.2.- п.6.2.- С. 254-264. 14. Перерва П. Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга) / П. Г. Перерва.- Х.: Фактор, 2009.- 480 с. 15. Погорелов М. І. Управління персоналом та економіка праці / М. І. Погорелов, П. Г. Перерва, С. М. Погорелов, О. П. Косенко та ін. // Навчальний посібник / За ред. проф. Погорелова М. І., проф. Перерви П. Г., доц. Погорелова С. М., доц. Косенко О. П. – Х.: «Щедра садиба плюс», 2015.- 521с. 16. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ В. Л. Антикризовий механізм сталого розвитку підприємства [монографія] / В. Л. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ, П. Г. Перерва, Л. Л. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ, І. В. Гладенко, Т. О. Кобелева, Н. П. Ткачова / За ред. проф. Перерви П. Г. та проф. ТОВАЖНЯНСЬКОГО Л. Л. – Х.: Віровець А. П.: Апостроф, 2012 – 704 с. 17. Погорелов И. Н. Экономика и организация труда / И. Н. Погорелов, Н. И. Погорелов, П. Г. Перерва, А. М. Колот, С. А. Мехович [Монография].- Харьков : Фактор, 2007.- 640с. 18. Перерва П.Г. Проблемы совершенствования методологии определения потребности в электротехнической продукции / П.Г.Перерва, А.К.Плетников // Электро-

техн.пром-сть. Сер.27. Общеотраслевые вопр. электропромышленности. Экономика. Организация. Управление. Планирование и производство. Обзор.информ. - М.: Информэлектро, 1989.- 52с.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ВОСТОЧНОГО РЕГИОНА УКРАИНЫ

Д-р экон. наук, проф. Перерва П.Г.,
канд. экон. наук, доц. Кобелева Т.А., Кравцова Т.И.
*Национальный технический университет
«Харьковский политехнический институт»*

В Восточном экономическом регионе, как и во всех других экономических регионах Украины, есть идентичные проблемы, которые сложились в кризисном периоде резкого спада производства, что в значительной степени сложился в связи с распадом СССР, поскольку его экономика была направлена в основном на развитие военного комплекса. В экономическом регионе есть достаточная экономическая и научно-техническая база для его развития. Регион имеет все предпосылки для налаживания выпуска средств производства для различных отраслей экономики Украины и экспортных потребностей, в первую очередь для реформированных сельскохозяйственных структур - крестьянских союзов, фермерских и индивидуальных хозяйств

Взаимодействие между основными элементами национальной экономической системы в контексте рационализации общественной жизни государства является приоритетным принципом любой страны мира и реализации внутригосударственных отношений, а открытость последних относительно внешнего взаимодействия / взаимозависимости формирует основу межгосударственных связей в различных сферах социально-экономического развития мирохозяйственной системы. Под устойчивым развитием понимают такие структурно-динамические сдвиги, которые удовлетворяют современные потребности, но не ставят под угрозу способность будущих поколений удовлетворять собственные потребности.

На сегодня вопросы устойчивого развития является одним из актуальных. Ведь, бурная хозяйственная деятельность человека поставила под угрозу обеспечение жизнедеятельности будущих поколений. Данной проблемой занимаются мировые лидеры, ей посвящены сотни правительственных и межправительственных программ, она уже много лет стоит в повестке дня самых влиятельных международных организаций. При этом ее острота не спадает, а наоборот – растет. Для Украины обеспечения устойчивого развития тоже является чрезвычайно важным вопросом. Но необходимым условием его достижения является применение указанной концепции на уровне отдельных областей и городов. Это поможет выявить общие тенденции развития отдельных областей Украины и найти возможности обеспечения устойчивого развития в будущем.

Итак, на основе проанализированных данных можно сказать, что в силу определенных исторических, географических и других причин, устойчивое развитие регионов Украины происходит на основе частных индексов, а не их удачной комбинации. Это вызывает неравномерность развития этих регионов. Решения данной проблемы на региональном, а затем и государственном уровнях, мы предлагаем путем формирования новых ориентиров развития.

Восточный регион, центром которого является г. Харьков, развивается на основе экономического индикатора. Это обосновывается сосредоточением в этих областях промышленного производства, которое в свою очередь обеспечивает ведущие позиции таких показателей как: ВВП на душу населения, экспорта про-

мышленной продукции, спроса на рабочую силу, прямых инвестиций, внутренних текущих расходов на научные и научно-технические работы, а также развитая транспортная инфраструктура.

Однако, Восточный регион имеет очень плохие результаты по всем показателям социального индекса. Продолжительность жизни населения является самой низкой в Украине. Это объясняется тем, что на Востоке Украины мужчины, в основном, работают в промышленных структурах. Труд в шахтах и на металлургических предприятиях истощает людей и влияет на их здоровье. Отсутствует должное медицинское обслуживание. В областях Восточного региона индикатор рисков и безопасности жизни является самым низким. Такой результат связан с высоким показателем криминогенности, потому что именно здесь выявлено наибольшее количество лиц, пострадавших от преступлений, а также наибольшее количество выявленных организованных групп и преступных организаций. Положительные тенденции в Восточном регионе наблюдаются только в Харькове. Он на уровне с Киевом является лидером в категории «Общество, основанное на знаниях».

Итак, на основе проанализированных данных можно сказать, что в силу определенных исторических, географических и других причин, устойчивое развитие регионов Украины происходит на основе частных индексов, а не их удачной комбинации. Это вызывает неравномерность развития этих регионов. Решения данной проблемы на региональном, а затем и государственном уровнях, мы предлагаем путем формирования новых ориентиров развития.

Такие ориентиры нами определены для Восточного региона Украины: наиболее важным направлением ком в этой сфере, на наш взгляд, является обеспечение на основе экономического показателя экологического и социального роста. Для этого необходимо:

- ускорения возрождения и введения в действие важнейших конкурентоспособных высокотехнологичных производственных мощностей: радиоэлектронной промышленности, приборостроения и сельскохозяйственного машиностроения, расширение их номенклатуры и ассортимента;
- усовершенствовать действующее законодательство путем поощрения предприятий инвестировать средства в природоохранную сферу;
- формирования межотраслевых финансово-промышленных групп с международным участием с целью аккумуляции средств на создание конечных видов продукции, которая была конкурентоспособной как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Это в первую очередь касается высокотехнологичных производств в машиностроительной отрасли;
- усовершенствовать методы защиты окружающей среды;
- обеспечить эффективное использование природных ресурсов;
- переход к альтернативной энергетике; внедрять малоотходные технологии производства; увеличить расходы на повышение качества жизни населения;
- уравнивание количества городского и сельского населения; улучшить медицинское обслуживание.
- обеспечение добычи и комплексной переработки сырья, внедряя наиболее совершенные технологии, способствующие организации безотходного производства;
- создания прогрессивных организационных форм территориальной интеграции бизнеса, образования, науки и производства технополисного и агрополисного типа"Учитывая ли значительный в Украине потенциал сферы высшего и специального образования Харьковщины, в этом регионе может быть создана сеть технопарков на базе учебных заведений, научно-исследовательских организаций и коммерческих структур".

Важной предпосылкой экономического развития Восточного региона является высокий уровень профессионально-квалификационной подготовки специалистов, наличие достаточного количества разнопрофильных специалистов практически во всех отраслях хозяйства. Дальнейшее привлечение количества специалистов с высшим образованием в экономику народного хозяйства будет способствовать обеспечению устойчивого роста производства.

Также обратим внимание на тот факт, что социально-экономический подъем регионов Украины в значительной степени определяется уровнем развития малого предпринимательства, которое обеспечивает преобладающую долю рабочих мест, способствует насыщению регионального рынка потребительских товаров и непосредственно влияет на перспективы перехода хозяйственных комплексов на модель устойчивого развития.

Литература: 1. Економіка і маркетинг виробничо-підприємницької діяльності: Навч. посібник / За ред. проф. Перерви П. Г., проф. Гаврись О. М., проф. Погорелова М. І. – Харків : НТУ «ХП», 2004. – 640 с. 2. Кобелева Т.О. Електротехнічна галузь України: сучасний стан та перспективи розвитку // Т.О. Кобелева // Вісник НТУ «ХП». – Харків, 2011.– № 26. – С. 34-43. 3. Гончарова Н.П. Новые технологические системы: качество, потребность, эффективность / Н.П.Гончарова, П.Г.Перерва, А.И.Яковлев // - К.: Наукова думка, 1989.- 176с. 4. Кобелева Т.О. Методичні засади моніторингу кон'юнктури ринку асинхронних електродвигунів / Т. О. Кобелева // Управління розвитком: зб. наук. праць. – Харків : ХНЕУ. – 2011. – № 4 (101). – С. 258 – 260. 5. Кобелева Т. О. Методичні засади моніторингу кон'юнктури ринку асинхронних електродвигунів / Т. О. Кобелева // Управління розвитком: зб. наук. праць. – Харків : ХНЕУ. – 2011. – № 4 (101). – С. 258 – 260. 6. Косенко О. П. Кон'юнктура технологічного ринку : оцінка ризиків комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності / О. П. Косенко, Т. О. Кобелева, П.Г.Перерва // Вісник НТУ «ХП».–Харків : НТУ «ХП», 2014.– №33 (1076).–С. 76 – 87. 7. Перерва П. Г. Банкротство, санація та реструктуризація підприємства як економічні категорії антикризового управління / П. Г. Перерва, Т. О. Кобелева, В. Л. Товажнянський // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХП" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків : НТУ "ХП". – 2015. – № 59 (1168). – С. 148-152. 8. Товажнянский В.Л. Антикризисный менеджмент производственно-комерческой деятельности предприятий машиностроения / В.Л.Товажнянский, П.Г.Перерва, Т.А.Кобелева // Государство и рынок: механизмы и методы регулирования в условиях преодоления кризиса: колл. монография.- СПб.: Астерион, 2010.- Т.2.- п.6.2.- С. 254-264. 9. Перерва П. Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга) / П. Г. Перерва.- Х.: Фактор, 2009.- 480 с. 10. Перерва, П.Г. Визначення ризику оцінки стану кон'юнктури вітчизняного ринку асинхронних двигунів [Текст] / П.Г. Перерва, Т.О. Кобелева // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2012. — № 1. — С. 79-88. 11. Перерва, П.Г. Показники і критерії оцінки кон'юнктури товарного ринку [Текст] / П.Г. Перерва, Т.О. Кобелева // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: збірник тез доповідей П'ятої міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 29 вересня-1 жовтня 2011 року / Гол. ред. С.М. Ілляшенко — Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2011. — С. 161-163. 12. Погорелов М. І. Управління персоналом та економіка праці / М. І. Погорелов, П. Г. Перерва, С. М. Погорелов, О. П. Косенко та ін. // Навчальний посібник / За ред. проф. Погорелова М. І., проф. Перерви П. Г., доц. Погорелова С. М., доц. Косенко О. П. – Х.: «Щедра садиба плюс», 2015.- 521с. 13. Товажнянський В. Л. Антикризовий механізм сталого розвитку підприємства [монографія] / В. Л. Товажнянський, П. Г. Перерва, Л. Л. Товажнянський, І. В. Гладенко, Т. О. Кобелева, Н. П. Ткачова / За ред. проф. Перерви П. Г. та проф. Товажнянського Л. Л. – Х.: Віровець А. П.: Апостроф, 2012 – 704 с. 13. По-

горелов И. Н. Экономика и организация труда / И. Н. Погорелов, Н. И. Погорелов, П. Г. Перерва, А. М. Колот, С. А. Мехович [Монографія].- Харьков : Фактор, 2007.- 640с.

ЕФЕКТИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Д-р екон. наук, проф. Перерва П.Г., канд. екон. наук, доц. Косенко А.В.
*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»*

В даний час в світовій економіці відбулося зміщення акценту з проведення просто фінансових вкладень в господарську діяльність на здійснення інтелектуальних інвестицій, основою яких виступає інтелектуальна власність. Саме інтелектуальна власність становить головний зміст інновацій та детально вибудовує внутрішню логіку відносин у кожному конкретному інноваційному проекті, в будь-якому високотехнологічному підприємстві, корпорації, галузі, адміністративному центрі науково-промислового міста, регіону, держави в цілому міжнародного співтовариства. Не є виключенням з цієї постановки проблемного питання і економіка нашої країни.

Основною проблемою економіки була і є постійна нестача різних ресурсів для задоволення потреб суспільства. Інтелектуальні ресурси на відміну від більшості природних ресурсів не тільки найбільш відтворювані, але і швидко збільшуються при правильній державній політиці та адекватно сформованих відносинах у суспільстві. Тому ставка на інтелектуальні ресурси може стати для нашої держави засобом звільнення національної економіки від надмірної залежності від природних ресурсів, які можуть виснажитися, закінчитися або на них просто зміниться попит не в кращу сторону. Така зміна пріоритетів дозволить забезпечити вітчизняній економіці країни сталий і довготривалий розвиток та соціально-економічне процвітання.

Інтелектуальна власність, як специфічна категорія, ще недостатньо досліджена наукою. У ній ще досить багато не порозумінь, що в ряді випадків істотно ускладнює і без того суперечливий механізм регулювання відносин у сфері інтелектуальної власності. Водночас, вже досить точно визначені об'єкти і суб'єкти даної категорії.

У якості об'єктів інтелектуальної власності виступають наукові відкриття, винаходи, корисні моделі, промислові зразки, ноу-хау, товарні знаки, наукові, літературні і художні твори, комп'ютерні програми, інтегральні мікросхеми, продукти біотехнології, репрографії і т. п.

Суб'єктами інтелектуальної власності, що створюють зазначені об'єкти виступають вчені, винахідники, раціоналізатори, конструктори, технологи, дизайнери, художники, письменники, поети, драматурги, композитори, виконавці художніх творів і інші творчі особистості.

Аналізуючи роль інтелектуального капіталу як основи реалізації прав власності у новій економіці, слід, на наш погляд, враховувати як ринковий (внутрішньофірмовий) ефект реалізації, так і соціальну ефективність (задоволення перспективних потреб) накопичення інтелектуального капіталу. Таким чином, проблема структурування інтелектуального капіталу не може бути обмежена рамками фірми. Логіка аналізу передбачає структурування інтелектуального капіталу компанії з точки зору структури та типологізації нематеріального накопичення на макроекономічному рівні.

Інтелектуальній власності також властиві всі ті ознаки, що були розглянуті вище стосовно до об'єктів звичайної власності. Водночас, у даному випадку коло

розглянутих ознак розширюється. Мова йде про творче походження об'єктів інтелектуальної власності, що також необхідно розглядати в якості найважливішої ознаки. У табл. 1 приведена коротка характеристика основних ознак власності стосовно до її різновидів.

Таблиця 1 - Розпізнавальні ознаки звичайної та інтелектуальної власності

Ознаки власності	Види власності	
	Звичайна власність	Інтелектуальна власність
Володіння	Фізичний захват об'єкта власності та утримання його як зазвичай довго (за бажанням власника)	Інтелектуальне (інформаційне) володіння
Користування	Використовується власником або за його дорученням другою особою. В процесі користування відбувається моральне і фізичне старіння об'єкту.	Використовується власником. Користування об'єктом іншими особами регулюється діючим в країні законодавством. Об'єкт старіє тільки морально.
Розпорядження	Передача (продаж) об'єкта другій особі означає її повну відчуженість і втрату права власності. Об'єкт власності може бути легко змінений або знищений	Передача об'єкта другій особі не означає повну його відчуженість від розробника. Пріоритет, авторське право зберігається, що відбивається у відповідних договорах та угодах
Творче походження	Не є особливою ознакою власності	Є обов'язковою ознакою власності

Суспільна корисність об'єктів інтелектуальної власності, на нашу думку, визначається насамперед в позитивному ефекті від їх використання в різних сферах життя суспільства. Стосовно до предмету розгляду можна виділити наступні види ефектів.

1. *Економічний ефект* - полягає в економії суспільної праці (матеріальних, трудових, фінансових і других видів ресурсів) при використанні результатів творчої діяльності (об'єктів інтелектуальної власності). Його наявність у кінцевому рахунку приводить до зростання доходів (прибутку) суспільства (приріст національного доходу) або конкретних осіб.

2. *Соціальний ефект* - полягає в створенні більш сприятливих умов для життєдіяльності суспільства, певної його частини або конкретної особистості. Його наявність веде до створення умов для всебічного розвитку особистості, більш повного застосування її творчих сил, спроможностей, талантів. У кінцевому рахунку будь-яка творча діяльність повинна бути спрямована на людину, відповідати цілям формування гармонійно розвинутої, духовно багатой особистості, створювати для неї всі необхідні умови для ефективної праці, комфортного побуту і повнокровного відпочинку.

3. *Пізнавальний ефект* - полягає в створенні нової інформації, що дозволяє людині (суб'єкту економічних відносин) впізнати щось нове про розвиток природи і суспільства. Його наявність є базою для подальшого поступового розвитку прогресу в суспільстві в усіх сферах.

4. *Негативний ефект* - полягає в існуванні деяких негативних наслідків або результатів використання даного об'єкту інтелектуальної власності. Його наявність може викликати негативні емоції в суспільстві або його частині, спричинити збиток навколишньому середовищу, провокувати конфлікти між окремими краї-

нами або групами осіб, мати побічні негативні результати і таке інше. Для об'єктів інтелектуальної власності, що відрізняються особою новизною і творчою природою, наявність негативного ефекту дуже можлива. У цьому зв'язку необхідні додаткові дослідження і розробки по мінімізації потенційних негативних наслідків до їх повного усунення. Однією зі сторін творчості повинно бути забезпечення безпеки його продукту для умов проживання сучасних і майбутніх поколінь.

Враховуючи міжнародний досвід вітчизняні промислові підприємства ефекти та вартість прав на об'єкти інтелектуальної власності оцінюють з метою визначення:

- оподаткованої бази майна фірми;
- вартості об'єктів інтелектуальної власності, які вносяться в статутний капітал підприємства;
- вартості виключних прав, які передаються за договором про передачі прав на об'єкти інтелектуальної власності або ліцензійного договору на право використання такого об'єкта;
- розміру компенсації, яку необхідно сплатити відповідно до чинним законодавством власнику об'єктів інтелектуальної власності за порушення його виключних (майнових) прав.

Економічна оцінка необхідна при постановці об'єктів інтелектуальної власності на бухгалтерський облік підприємства, а також при корпоративних трансакціях (злиття, відділення, зміні організаційно-правової форми, приватизації та реприватизації, банкрутство підприємств тощо).

Література: 1. Косенко А.П. Экономическая оценка инновационного потенциала / А.П.Косенко, Д.Коциски, О.И.Маслак, П.Г.Перерва, Д.Сакай.- Монография / Под ред. П.Г. Перервы и Д.Коциски – Харьков-Мишкольц : НТУ „ХПИ”, Мишкольц.техн.ун-т, 2008. – 170 с. 2. Перерва П.Г. Потребность в электротехнических средствах автоматизации. Теория и методы определения.- Х.: Основа, 1991.-141 с. 3. Косенко А.П. Экономическая оценка инновационного потенциала / А.П.Косенко, Д.Коциски, О.И.Маслак, П.Г.Перерва, Д.Сакай.- Монография / Под ред. проф. Перервы П.Г. и проф. Д.Коциски – Харьков-Мишкольц : НТУ „ХПИ”, Мишкольц.техн.ун-т, 2009. – 170 с. 4. Перерва П. Г. Організація та управління інноваційною діяльністю: підручник / П. Г. Перерва, С. А. Мехович, М. І. Погорелов. - Харків: НТУ "ХП", 2008. – 1025 с. 5. Гончарова Н.П. Новые технологические системы: качество, потребность, эффективность / Н.П.Гончарова, П.Г.Перерва, А.И.Яковлев // - К.: Наукова думка, 1989.- 176с. 6. Перерва П. Г. Економіка і маркетинг виробничо-підприємницької діяльності: Навч. посібник / За ред. проф. Перерви П. Г., проф. Гавриць О. М., проф. Погорелова М. І. – Харків : НТУ «ХП», 2004. – 640 с. 7. Погорелов И.Н. Экономика и организация труда / И.Н.Погорелов, Н.И.Погорелов, П.Г.Перерва, А.М.Колот, С.А.Мехович [Монографія].- Харьков : Фактор, 2007.- 640с. 8. Перерва П.Г. Трудоустройство без проблем (искусство самореклинга) / П.Г.Перерва.- Х.: Фактор, 2009.- 480 с. 9. Перерва П.Г. Экономика и управление инновационной деятельностью: учебник / Под ред. проф. Перервы П.Г., проф. Вороновского Г.К., проф. Меховича С.А., проф. Погорелова Н.И. – Харьков: НТУ «ХПИ», 2009. – 1203 с. 10. Кобелева Т. О. Методичні засади моніторингу кон'юнктури ринку асинхронних електродвигунів / Т. О. Кобелева // Управління розвитком: зб. наук. праць. – Харків : ХНЕУ. – 2011. – № 4 (101). – С. 258 – 260. 11. Косенко О. П. Кон'юнктура технологічного ринку : оцінка ризиків комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності / О. П. Косенко, Т. О. Кобелева, П.Г.Перерва // Вісник НТУ «ХП».–Харків : НТУ «ХП», 2014.–№33 (1076).–С. 76 – 87. 12. Перерва П.Г. Визначення ризику оцінки стану кон'юнктури вітчизняного ринку асинхронних двигунів [Текст] / П.Г. Перерва, Т.О. Кобелева // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2012. — № 1. — С. 79-88.

13. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / С.М.Ілляшенко, П.Г.Перерва, О.П.Косенко та ін. / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. – 621 с. 14. Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком: монографія / С.М.Ілляшенко, П.Г.Перерва, Н.П.Ткачова, О.П.Косенко та ін. / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2011. – 644 с. 15. Механізм управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств: монографія / Ю.С. Шипуліна, С.М.Ілляшенко, П.Г.Перерва, О.П.Косенко та ін.; за ред. к.е.н., доцента Ю.С. Шипуліної. - Суми: ТОВ "ДД "Папірус", 2012. - 458 с.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗОЛOTOVIDOBYBHOЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Д-р екон. наук, проф. Перерва П.Г., канд. екон. наук, доц. Ткачова Н.П.
*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»*

На початку ХХІ ст. в Україні відкрито більше тисячі золоторудних об'єктів (родовищ, рудопроявів точок мінералізації): у Карпатській золотоносній провінції — більше 300, в межах Українського щита — 650, у Донецькому регіоні — близько 60, що засвідчує значний золоторудний потенціал України. За оцінками експертів, в тому числі закордонних, сьогодні знайдені та оцінені запаси золота в Україні складають близько \$ 7 трлн.

Володіння покладами цього дорогоцінного металу завжди було престижем – поповнення своїх резервів злитками золота власного походження можуть похвалитися у світі не більше десятка держав. Тим не менш, в Україні золотодобування завжди закінчувалася на старті. І справа не в тому, що значна частина золотих покладів розсіяна, тобто, знаходиться не у вигляді розсипів, а в руді, що робить видобуток дорогою і проблематичною. Справа в тому, що жодна влада протягом 24 років незалежності не займалася цим питанням серйозно, а якщо і вкладала гроші в «золоте справа», «дивіденди» діставалися аж ніяк не державній скарбниці. Держкошти йшли в кишені купки наближених до верхів проїдисвітів, які, під виглядом золотодобування, проводили махінації з держактивами, поповнюючи виключно власні засіки.

Створення і розвиток золотодобувної і переробної галузі в Україні неможливе без залучення провідних міжнародних золотодобувних компаній світу, які мають успішний досвід здійснення комплексних пошукових, геологорозвідувальних і видобувних проектів у різних країнах світу, а також широкі можливості фінансування необхідних інвестицій.

На нашу думку, потрібно використовувати запаси золота в Україні і не тільки за рахунок державних підприємств, але і активно залучати інвесторів. Все вищесказане дозволяє сформулювати такі висновки і напрямки розвитку галузі:

1. Ціна золота досягла такого рівня, при якому добувати українське золото є прибутковою підприємницькою діяльністю.
2. Незважаючи на слабку дослідженість запасів українського золота, іноземні інвестори зацікавлені вкладати власні кошти, для пошуку таких запасів і до їх добування.
3. Законодавча база дозволяє усім фізичним і юридичним особам добувати золото, на основі правил, інструкцій, а також ліцензій на видобуток.
4. Українські приватні підприємці також зацікавлені у видобуванні дорогоцінних металів, однак недоцільно віддавати видобування дорогоцінних металів в руки приватних українських осіб, тому що останні зацікавлені не тільки у

видобуванні золота, але й приховуванні значної частки інформації та доходів з видобування.

5. Іноземні інвестиції в нашу країну, в період кризи, є також важливою статтею доходів нашої держави.

6. Надавати у користування свої надра, великим компаніям, тому що вони володіють необхідними знаннями, технологіями та фінансовими ресурсами, а також досвідом розвитку копалень, відповідно вони можуть найбільш раціонально і швидко почати добування дорогоцінних металів.

7. Створення нових підприємств збільшить податкові надходження до державного бюджету України за рахунок їхньої діяльності, додаткових коштів від продажу ліцензій на видобування дорогоцінних металів, покращення інфраструктури регіонів, залучення до праці місцевого населення, зростання ВВП країни.

8. Згідно чинного законодавства, видобуті дорогоцінні метали на території України в першу чергу мають пропонуватися для купівлі Міністерству фінансів України, а також Національному банку України за пільговими умовами, якщо ці державні органи не бажають купувати дорогоцінні метали, вони можуть бути продані на відкритому ринку – з цього випливає, що Україна може купувати золото за цінами нижче від ринкових, що дозволить зекономити кошти державного бюджету.

9. Створення спільного підприємства з іноземними інвесторами за умови, що більша частина акцій належатиме іноземним інвесторам, не зупинить бажання інвесторів добувати дорогоцінні метали і бути зацікавленими в його добуванні, а для держави це буде прибуткова доля, яка знову ж таки, принеситиме доходи.

Отже, Україна має реальні геологічні передумови і достатній науковий, проектний, геологорозвідувальний, гірничовидобувний, технологічний, машинобудівний потенціал та інфраструктуру для створення національної золотовидобувної та золотопереробної промисловості. Для вдосконалення і закріплення існуючих потенціалів (завершення геологічної розвідки, розробки і промислових випробувань технологічних схем збагачення золотовмісних руд і переробки концентратів, будівництва рудників, збагачувальних фабрик і хвостосховищ, реконструкції гідрометалургійних цехів) оціночно необхідно до 5 років і капіталовкладення 700–800 млн дол.

Література: 1. Економіка і маркетинг виробничо-підприємницької діяльності: Навч. посібник / За ред. проф. Перерви П. Г., проф. Гавриш О. М., проф. Погорелова М. І. – Харків : НТУ «ХПІ», 2004. – 640 с. 2. Кобелева Т.О. Електротехнічна галузь України: сучасний стан та перспективи розвитку // Т.О. Кобелева // Вісник НТУ «ХПІ». – Харків, 2011.– № 26. – С. 34-43. 3. Кобелева Т.О. Методичні засади моніторингу кон'юнктури ринку асинхронних електродвигунів / Т. О. Кобелева // Управління розвитком: зб. наук. праць. – Харків : ХНЕУ. – 2011. – № 4 (101). – С. 258 – 260. 4. Гончарова Н.П. Новые технологические системы: качество, потребность, эффективность / Н.П.Гончарова, П.Г.Перерва, А.И.Яковлев // - К.: Наукова думка, 1989.- 176с. 5. Кобелева Т. О. Методичні засади моніторингу кон'юнктури ринку асинхронних електродвигунів / Т. О. Кобелева // Управління розвитком: зб. наук. праць. – Харків : ХНЕУ. – 2011. – № 4 (101). – С. 258 – 260 6. Косенко О. П. Кон'юнктура технологічного ринку : оцінка ризиків комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності / О. П. Косенко, Т. О. Кобелева, П.Г.Перерва // Вісник НТУ «ХПІ».–Харків : НТУ «ХПІ», 2014.–№33 (1076).–С. 76 – 87. 7. Перерва П. Г. Банкротство, санація та реструктуризація підприємства як економічні категорії антикризового управління / П. Г. Перерва, Т. О. Кобелева, В. Л. Товажнянський // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків : НТУ "ХПІ". – 2015. – № 59 (1168). –

С. 148-152. 8. Перерва П. Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга) / П. Г. Перерва.- Х.: Фактор, 2009.- 480 с. 9. Перерва, П.Г. Визначення ризику оцінки стану кон'юнктури вітчизняного ринку асинхронних двигунів [Текст] / П.Г. Перерва, Т.О. Кобелева // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2012. — № 1. — С. 79-88. 10. Перерва, П.Г. Показники і критерії оцінки кон'юнктури товарного ринку [Текст] / П.Г. Перерва, Т.О. Кобелева // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: збірник тез доповідей П'ятої міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 29 вересня-1 жовтня 2011 року / Гол. ред. С.М. Ілляшенко — Суми : ТОВ «ГД «Папірус», 2011. — С. 161-163. 11. Погорелов И. Н. Экономика и организация труда / И. Н. Погорелов, Н. И. Погорелов, П. Г. Перерва, А. М. Колот, С. А. Мехович [Монографія].- Харьков : Фактор, 2007.- 640с. 12. Погорелов М. І. Управління персоналом та економіка праці / М. І. Погорелов, П. Г. Перерва, С. М. Погорелов, О. П. Косенко та ін. // Навчальний посібник / За ред. проф. Погорелова М. І., проф. Перерви П. Г., доц. Погорелова С. М., доц. Косенко О. П. – Х.: «Щедра садиба плюс», 2015.- 521с. 13. ТОВАЖНЯНСКИЙ В.Л. Антикризисный менеджмент производственно-комерческой деятельности предприятий машиностроения / В.Л.Товажнянский, П.Г.Перерва, Т.А.Кобелева // Государство и рынок: механизмы и методы регулирования в условиях преодоления кризиса: колл. монография.- СПб.: Астерион, 2010.- Т.2.- п.6.2.- С. 254-264. 14. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ В. Л. Антикризовий механізм сталого розвитку підприємства [монографія] / В. Л. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ, П. Г. ПЕРЕРВА, Л. Л. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ, І. В. ГЛАДЕНКО, Т. О. КОБЕЛЕВА, Н. П. ТКАЧОВА / За ред. проф. Перерви П. Г. та проф. ТОВАЖНЯНСЬКОГО Л. Л. – Х.: Віровець А. П.: Апостроф, 2012 – 704 с.

ІНСТИТУЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ

Д-р екон. наук, проф. Рогач С.М.

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Шлях до інтеграції у світову економіку лежить через завоювання передових позицій, особливо через набуття конкурентоздатності на світовому ринку наукоємної продукції. Відповідно до Концепції науково-технологічного та інноваційного розвитку України, основою забезпечення економічної незалежності та сприяння інтеграції у співтовариство цивілізованих країн повинен стати перехід до інноваційного розвитку [1]. У зв'язку з цим, особливої актуальності набувають питання обґрунтування стратегії розвитку аграрного сектору економіки на інноваційних засадах, з урахуванням її інституціональної трансформації.

Існуючий інституціональний каркас національного господарства не сприяє формуванню нової моделі суспільних відносин, що базувалася б на принципах інноваційності та демократизму. Цей фактор у значній мірі гальмує просування нашої країни в напрямку інтеграції у міжнародні та регіональні фінансово-кредитні і торгові організації. Разом з тим, в українському інноваційному середовищі присутні майже всі сучасні інституції. Вони поки що працюють не досить результативно, не завжди конкурентоспроможні на світових інноваційних ринках, проте мають потужний потенціал, який за умов інвестиційних вкладень, активного залучення перспективних науковців, здійснення певних організаційно-структурних трансформацій здатний вивести українське суспільство на світовий рівень інноваційного розвитку. Тому, пріоритетним завданням формування сучасного інституціонального середовища національної економіки має бути створення сприятливої бази для залучення вітчизняних та іноземних інвестицій, пода-

льшої структуризації господарського комплексу, скорочення регіональної асиметрії соціально-економічного розвитку.

Аналіз результатів інституціональної трансформації аграрної сфери дає підстави виділити два етапи в розвитку інноваційно-інвестиційних процесів. Перший тривав до середини 1990-х рр. і характеризувався бюджетним механізмом фінансування інвестицій у сільське господарство при відсутності вагомих структурних інноваційних перетворень у цій галузі. Така політика зумовила посилення затратності сільськогосподарського виробництва, зниження адаптованості аграрних підприємств до ринкових умов господарювання, виснажливе використання природно-ресурсного потенціалу. Другий етап, який триває і нині, характеризується суттєвим скороченням частки бюджетних коштів в інвестиціях та переходом до альтернативних форм і джерел їх фінансування.

Погіршення фінансового стану підприємств аграрної сфери, різке зменшення їх прибутковості і кредитоспроможності, скорочення позичкових ресурсів, а також високий ступінь невизначеності щодо глибини та тривалості кризових явищ позначились не лише на здатності виконувати поточні зобов'язання, а й стали основною причиною пролонгованого згортання інвестиційної діяльності. Як наслідок, обсяги інвестицій в основний капітал за 2016 рік реально скоротились майже на 40% по відношенню до відповідного періоду 2013 року [2]. На тлі недостатності як внутрішніх, так і зовнішніх позичкових коштів аграрні підприємства змушені були скоротити вкладення інвестицій, а частину обмеженого прибутку спрямовувати на забезпечення погашення раніше накопичених боргових зобов'язань. Основними складовими джерел фінансування інвестицій аграрних підприємств залишаються їх власні кошти (прибуток підприємств), які у загальному обсязі інвестицій в основний капітал у 2016 році становили від 65 до 78 відсотків [2].

Це засвідчує, що ринкове інституціональне середовище інвестиційного процесу ще не сформовано як цілісна система і представляє собою сукупність різноякісних, часто суперечливих інститутів. Відсутність взаємодоповнюваності та єдиної спрямованості інституціонального середовища не сприяє зростанню інвестиційної привабливості сільського господарства. Нерідко створені для активізації інноваційних процесів на селі організаційно-правові інститути не забезпечують належного ефекту через відсутність або незрілість економічних, соціально-психологічних і культурно-ціннісних складових інституціонального середовища. У зв'язку з цим, особливої актуальності набуває необхідність обґрунтування організаційно-економічних заходів розвитку інвестиційної діяльності аграрних підприємств.

З метою підвищення обсягів залучення інвестицій в економіку держави інвестиційна політика Уряду України націлена на мінімізацію інвестиційних ризиків та створення умов, привабливих для інвестиційної діяльності. Дієвими інституціями у налагодженні активного діалогу з підприємцями, представниками вітчизняних та іноземних інвесторів є Національна інвестиційна рада при Президенті України, Рада вітчизняних та іноземних інвесторів, Рада експортерів та інвесторів при МЗС України, які співпрацюють як з формальними так і неформальними інституціями.

Зокрема, у щорічному дослідженні Світового банку і Міжнародної фінансової корпорації “Ведення бізнесу”, за показником “захист прав інвесторів”, Україна посіла у 2008 р. 107 місце (у 2007 р. займала 143 місце), покращивши свою позицію на 34 пункти. У звіті Doing Business за 2013 рік Світовий банк зафіксував 238 реформ, що стосуються регулювання підприємницької діяльності. Відповідні реформи активізували уряди 114 країн світу, особливо темпи перетворень прискорилися після фінансової кризи 2008-2009 років [3].

Однак, на думку експертів, покращення позицій України у рейтингу Doing Business здебільшого відображає прийняття низки позитивних законодавчих та регуляторних ініціатив, але зовсім не означає покращення інвестиційного клімату в реальності. Обсяги відпливу інвестицій з України яскраво свідчать, що достатня кількість законів не завжди гарантує їх дотримання. У більшості підприємств аграрної сфери залишаються невирішеними питання при взаємодії з контролюючими органами, а також захисту прав власності, врегулювання земельних відносин та функціонування ринку землі.

Тому, актуальними та недостатньо опрацьованими залишаються питання удосконалення інституціонального забезпечення правової та організаційної бази для підвищення дієздатності механізмів забезпечення сприятливого інвестиційного клімату для реалізації сучасних інноваційних розробок. У цілому потреби національного АПК в іноземних інвестиціях оцінюються фахівцями більше ніж у 35 млрд. дол США, реально залучається близько 10% від потреби [4, с. 75]. Подібна тенденція не змінилася і на даний час, наразі обсяг залучення інвестицій не перевищує 10% від потреби. Відповідно одним з пріоритетних завдань Уряду на даний час є стимулювання інвестиційної діяльності аграрної сфери.

Щоб реалізувати їх, наша держава, насамперед повинна здійснити стрибок у сфері агротехнологій, не за наздоганяючою схемою, яка копіює пройдені варіанти, а за випереджаючою, з урахуванням минулого досвіду і найновіших досягнень науково-технічного прогресу. Зрозуміло, що це неможливо здійснити відразу за всіма напрямками, враховуючи глибоку технологічну відсталість аграрної сфери. Потрібні першочергові зусилля на пріоритетних напрямках, а потім уже технологічне переозброєння аграрної сфери в цілому. Альтернатив такого роду стратегії, яка б опиралася на досягнення світового науково-технічного прогресу і їх реалізацію в рамках нової парадигми економічного розвитку немає.

Для того, щоб державна підтримка розвитку аграрної сфери була максимально ефективною, важливо диференціювати як методи, способи і форми державної підтримки окремих регіонів та інвестиційного забезпечення господарських проектів, так і масштаби і пропорції державного сприяння суб'єктам підприємницької діяльності, що активно освоюють інноваційні технології.

Пріоритетним при проектуванні інституціональних змін має бути врахування фактора перманентного сприяння інноваційному оновленню матеріально-технічної бази аграрного комплексу, а також методів організації, управління, регулювання сільськогосподарського виробництва. Каталізувати цей процес та надати йому необхідного динамізму може, в першу чергу, розвинений ринок інновацій і його інфраструктура. Тому інституціональні перетворення мають також зосередитися й на формуванні інноваційних структур, що забезпечуватимуть можливість розвивати перспективні підприємницькі проекти та прискорюватимуть процеси модернізації виробничого базису аграрної сфери.

При обмеженості бюджету країни особливо важливо обґрунтувати пріоритети першочергової державної підтримки, а саме зосередити і спрямувати державну допомогу в найбільш ефективно господарюючі підприємства, що здатні застосовувати високоінтенсивні технології, забезпечити вихід якісної продукції при оптимальних економічних і екологічних показниках.

Отже, активізація інноваційних процесів значною мірою обумовлена інституціональним забезпеченням сприятливого клімату інвестування сільськогосподарського виробництва. Інституціональний механізм інноваційного розвитку аграрних підприємств має бути спрямований на залучення додаткових джерел інвестицій у сільське господарство, які необхідні для стабілізації виробництва й подальшого ефективного розвитку аграрного сектору.

Література: 1. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/916-14> 2. Державна служба статистики України / [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> 3. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/publications/2013/11/1/401532/> 4. Економічний розвиток України: інституціональне та ресурсне забезпечення: [монографія] / [О.М.Алимов, А.І.Даниленко, В.М.Трегобчук та ін.]. – К.: Об'єднаний інститут економіки НАН України, 2007. – 540 с.

АУТСОРСИНГ ЯК ОРГАНІЗАЦІЙНА ІННОВАЦІЯ

Д-р екон. наук, проф. Рудь Н.Т., ст. Аухімік О.В.
Луцький національний технічний університет

Для ефективного ведення бізнесу в сучасних умовах підприємцям дуже важливо освоювати інновації у своїй діяльності, які пов'язані не лише з виготовленням нових товарів, пошуком нових технологій, методів, ринків збуту, але й з пошуком інноваційних методів управління компанією, одним із яких є аутсорсинг. Особливо важливим для управлінців є зосередження уваги на основному виді діяльності, що забезпечує вагомому частку прибутку підприємства, через широке застосування новітніх досягнень техніки і організації виробництва.

Проблему запровадження нового методу організації досліджувало безліч вчених, зокрема основні аспекти аутсорсингу вивчали такі вчені як І.В. Гришина, К.С. Безгин, О.І. Микало, І.С. Грозний, С.А. Бучин, Є.М. Кучин, О.І. Микало, М. Троцький та інші. Аутсорсинг в визначеній сфері розглядали О.В. Горбенко, А.О. Пильченко, А.Д. Манюкова – у логістиці, О.Ю. Павлов – ІТ-аутсорсинг, Л.В. Чабан – аутсорсинг персоналу (аутстафінг) та інші науковці в різних сферах.

Сучасне підприємство в умовах глобалізації економіки та постійного росту міжнародної конкуренції потребує запровадження інноваційних стратегій та форм інноваційного розвитку. Для того, щоб швидко та ефективно втілити задуми інноваційного розвитку бізнесу необхідно впроваджувати різні форми та методи, що сприяють її реалізації, але найкраще використовувати саме прогресивні заходи. Надзвичайно важливим в умовах світових інтеграційних процесів стають такі характеристики підприємства як: гнучкість, швидка адаптація підприємства до умов мінливого зовнішнього середовища, а також можливість та бажання передавати частину функцій компаніям-партнерам, тобто застосування аутсорсингу. Ці показники стали основними факторами, що визначають конкурентоздатність компанії.

Концепція аутсорсингу в практиці управління була введена в 80-х роках двадцятого століття концерном General Motors, який під цим терміном розумів зовнішнє підживлення в частинах.

Одне із визначень аутсорсингу дає М. Троцький, який займався тематикою аутсорсингу ще з 90-х років. Він вважає, що аутсорсинг – це коли підприємство, яке виділяє із своєї організаційної структури основні та неосновні функції і передає останні на виконання іншим господарюючим суб'єктам [1].

Аутсорсинг є компанією, яка дає можливість фірмі вижити в умовах кризи. В наш час щоразу більше підприємств залучають аутсорсингові послуги такі як: бухгалтерія, логістичні та юридичні послуги тощо. Майже 90% провідних підприємств світу використовують цей підхід для реалізації бізнес-процесів [2].

Прийняття рішення про впровадження аутсорсингу має стратегічне значення. Кожне рішення про передачу частини процесів діяльності підприємства зовнішнім компаніям повинне бути добре обдуманим і проаналізованим головним керівництвом фірми. Аутсорсинг покращує рівень діяльності підприємства через використання знань і досвіду інших організацій [3, с. 308].

Переваги, які виникають у підприємства після використання аутсорсингу [4, с. 238]:

- зниження операційних витрат та кращі можливості для їх контролю. На підприємстві витрати пов'язані з розвитком та дослідженнями, а також маркетингові витрати порівняно нижчі ніж у аудиторських фірмах;
- можливість використання засобів, що не доступні фірмі;
- передача зовнішнім компаніям своїх допоміжних функцій дозволяє концентруватися фірмі на своїй основній діяльності;
- аутсорсинг дає можливість зменшити фінансування сфери діяльності, яка не є ключовою, а заощаджений капітал може бути перенесений на ключову діяльність підприємства, додатково піднімаючи фінансові показники підприємства;
- зменшення ризиків для підприємства, що пов'язані зі зміною обставин з плином часу, непередбачуваністю ринку, конкуренцією, управлінням уряду;
- аутсорсинг дозволяє оптимізувати розмір організації, підвищити рівень її керованості, зменшити штат співробітників;
- аутсорсингові фірми вузько спеціалізовані на виконанні одного виду діяльності, це дає їм змогу мати більшу еластичність, динамічність та швидше пристосовуватися до змін

На сьогоднішній день переваг аутсорсингу набагато більше ніж недоліків, але й ці недоліки можна уникнути за допомогою запобіжних заходів.

До недоліків аутсорсингу можна віднести:

- необережна передача функцій компанії, які є важливими, зовнішнім компаніям, може спричинити втрату конкурентоспроможності фірми;
- внаслідок аутсорсингу зменшуються витрати підприємства, але дуже велике зменшення цих витрат призводить до того, що аутсорсингова компанія не вбачає в такій діяльності особливої вигоди, що впливатиме на якість послуг;
- підприємство може бути занадто залежним від зовнішніх компаній, у великих фірмах це провокує зміни в організації, що спричиняє масові звільнення;
- недоліком є і те, що кожна аутсорсингова компанія пропонує різні за якістю послуги, на жаль трапляється таке, що висока ціна не відповідає високій якості пропонованих послуг.

Таким чином можна дати наступне визначення аутсорсингу. Аутсорсинг – це організаційна інновація, яка підвищує ефективність діяльності підприємства шляхом оптимізації основного виробництва і передавання непрофільних функцій фірмам-професіоналам.

Аутсорсинг – це організаційна інновація, яка підвищує ефективність діяльності підприємства шляхом оптимізації основного виробництва і передавання непрофільних функцій фірмам-професіоналам.

Виділяють наступні його види:

ІТ-аутсорсинг – полягає в розробці та тестуванні програмних продуктів, сервісному обслуговуванні, наданні мережевих послуг та здійсненні ІТ-консалтингу.

Виробничо-господарський аутсорсинг – передбачає передачу функцій з догляду за об'єктами нерухомості, прибирання приміщень, харчування робітників, курування транспортними засобами.

Аутсорсинг бізнес-процесів – являє собою передачу зовнішнім компаніям таких послуг як бухгалтерські, фінансові, гарантійні, логістичні тощо.

Аутсорсинг персоналу (аутстафінг) – управління персоналом підприємства, підбір тимчасового персоналу тощо [5].

Аутсорсинг інновацій – передача частини допоміжних функцій, пов'язаних з освоєнням інновацій (наприклад, комерціалізацію, патентування, сертифікацію, поширення) стороннім організаціям.

Інноваційний аутсорсинг полягає в впровадженні на підприємстві комплексу змін, наприклад, освоєння нових технологій, випуск нової продукції, впровадження

змін в кадровій політиці, нові форми роботи з клієнтами, інновації в системі оплати праці працівників, інші маршрути доставки продукції до клієнта, трансформації технологічного процесу в окремих операціях тощо.

Завдяки інноваційному аутсорсингу зникає потреба в інвестуванні підтримки другорядних функцій і з'являється можливість розвивати напрями, що приносять основний дохід компанії.

При використанні аутсорсингу інновацій можуть виникати такі його моделі [6]: внутрішня, зовнішня, зовнішньо-стратегічна, зовнішньо-тактична.

Використовують аутсорсинг у своїй діяльності такі відомі всьому світу компанії як: Toyota, Chrysler, Kodak, Ford, Dell, Nike, Ikea та багато інших.

Серед країн, які є світовими аутсорсинговими центрами, Індія, Філіппіни, Китай, Польща, Росія, Великобританія, Бразилія, Колумбія, Мексика та США. За результатами дослідження Tholons у 2014 р. Київ займав 55 місце у Top 100 регіонів постачальників аутсорсингових послуг, а Львів – 96 місце [7]. На території Східної Європи – Польща, Чехія, Угорщина, Росія, Румунія. За даними СЕЕОА у 2014 році в східноєвропейському регіоні Україна займає перше місце з ІТ-аутсорсингу (частка 17%), за нею слідують Румунія (15,7%), Угорщина (11,3%), Польща (12,4%) та інші, проте вже в наступному році аналітики виключили українські міста з рейтингу через складну економічну та політичну ситуацію в країні [8]. Це призупинило ріст аутсорсингових послуг в Україні, які стрімко розвивалися з 2008 року. Серед українських фірм, які надають аутсорсингові послуги лідируючі позиції займають Ciklum та SoftServe.

Крім того в Україні були проведені власні дослідження, які показали, що найчастіше вітчизняні підприємства передають на аутсорсинг ІТ-послуги (40,5%), логістику (35,1%), ресурсне забезпечення власних технологічних процесів (27%), маркетингові послуги (21,6%), рекрутмент (18,9%), бухгалтерський облік (13,5%), розрахунок зарплат (13,5%) та інші функції [9].

Ринок аутсорсингових послуг в Україні характеризується епізодичністю та фрагментарністю. В сучасних умовах підприємцям важко визначити надійність виконавця, існують досить високі ризики втрати конфіденційної інформації.

Отже, провідні компанії для покращення ефективності функціонування та збереження своїх конкурентних переваг мають вміти керувати інноваціями. Протягом всього періоду розвитку методів управління підприємствами та його інноваційним розвитком можна виділити таку тенденцію, що конкурентні переваги підприємства збільшуються в міру розвитку інноваційних процесів. Саме тому для того, щоб зберігати продукцію конкурентоспроможною українські підприємства застосовують інноваційну форму ведення бізнесу – аутсорсинг.

Література: 1. M. Trocki, Outsourcing. Metoda restrukturyzacji działalności gospodarczej, PWE, Warszawa 2001. 2. Куцин Є.М. Теоретичні та прикладні аспекти аутсорсингу / Є.М. Куцин // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – №1. – С. 213 – 217. 3. Kumanska W. Outsourcing jako innowacyjna metoda zarzadzania przedsiębiorstwem / W. Kumanska // TOP Agencja Reklamowa – 2013. – 313 с. 4. Majek M., Bakalarz T. Outsourcing jako nowoczesne narzędzie zarzadzania przedsiębiorstwem / M. Majek // TOP Agencja Reklamowa – 2013 – 313 с. 5. Микало О.І. Аналіз та класифікація форм аутсорсингу / О.І. Микало // Економічний простір. – 2010. – № 37. – 402 с. 6. Гончарова Н.А. Инновационный аутсорсинг в малом и среднем бизнесе. / Н.А. Гончарова // Экономическое возрождение России. – 2010. – №4(26). – 362 с. 7. 2014 Tholons Top 100 Outsourcing Destinations: Regional Overview [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.tholons.com 8. 2015 Top 100 Outsourcing Destinations [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.tholons.com 9. Бучин С. А. Развитие аутсорсинга как инновационной формы интеграции промышленни предприятий: автореф. дис. на соискание учетной степени канд. экон. наук: 08.00.05 / С.А. Бучин. – М.: 2010. – 23 с.

НЕОБХІДНІСТЬ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В УКРАЇНІ

Д-р екон. наук, проф. Рудь Н.Т., ст.Тележинська Н.В.
Луцький національний технічний університет

На сучасному етапі рівень конкурентоспроможності економіки країни забезпечують науково-технічні інновації. Інноваційний шлях розвитку – це фактично єдиний реальний спосіб подолати технологічне відставання і вихід України на світові рівні розвитку. Важливим при цьому є те, що процес поширення інновацій буде безперервним і найбільш ефективним тоді, коли існуватиме функціонально повна інноваційна інфраструктура.

Інфраструктурне забезпечення інноваційної діяльності покликане підвищити ефективність діяльності суб'єктів інноваційного підприємництва, зменшити транзакційні витрати, і тим самим призвести до зростання конкурентоспроможності продукції.

Теоретичні та прикладні аспекти формування і функціонування інноваційної інфраструктури та її складових розглядаються у роботах Л. Безчасного, Н. Буги, Н. Гречановської, В. Гриньова, Н. Гончарової, О. Жилінської, Т. Іващенко, Н. Єміної, М. Жук, Г. Калитича, М. Канаєвої, В. Козика, М. Крупки, А. Мазура, Є. Монастирського, А. Мухамедьярова, Л. Нехорошевої, С. Ракицької, А. Солдатова, Ж. Уланової, І. Фаріона, Д. Черваньова, О. Черв'якової, Н. Чістякової, Т. Шотіка та ін.

Аналіз сучасного стану розвитку інноваційної інфраструктури в Україні, виявлення потреби в об'єктах інноваційної інфраструктури та необхідності їх подальшого розвитку є досить актуальними в даний час.

Готовність суспільства і економіки до впровадження змін під дією внутрішніх та зовнішніх факторів впливає на інноваційний потенціал країни. Важливими факторами у забезпеченні високого рівня інноваційного потенціалу є інформація і новітні знання, а також наукові ідеї та інноваційні пропозиції. Інновації та їх освоєння стали необхідністю подальшого розвитку і функціонування підприємств в умовах ринкової економіки.

Впровадження інновацій завжди пов'язане з підвищеним рівнем ризику. Більшість виробників, підприємців та інвесторів досить скептично відносяться до наукових ідей чи інноваційних пропозицій, які ще не випробувані на практиці. Тому виникає необхідність доведення наукових ідей, пропозицій, новітніх технічних розробок до інноваційного продукту, переконливого у своїй рентабельності та зрозумілого для інвесторів і підприємців [1, с. 134]. Таку функцію має виконувати інноваційна інфраструктура.

На наш погляд, необхідно розглядати інноваційну інфраструктуру як підсистему національної інноваційної системи, яка об'єднує організаційно-економічні форми та інституції, налагоджує взаємозв'язки з її складовими, забезпечує інтеграцію діяльності наукового і виробничого секторів, що сприяє створенню, підтримці, функціонуванню і розвитку інноваційного бізнесу на різних стадіях інноваційного процесу, забезпечує виробничо-технологічні, фінансові, інформаційно-маркетингові, кадрові послуги, підвищує ефективність інноваційного процесу та зменшує ризик і тривалість виходу на ринок наукомісткої продукції.

Оскільки інноваційна інфраструктура є складовою ринкової інфраструктури, то серед основних її функцій автор [2, с.35] виділяє забезпечуючу, координа-

ційну, посередницьку та системоутворюючу. Ми вважаємо, що необхідно доповнити вказаний перелік функцій регулюючою, впроваджувальною та інтегруючою.

Ці функції проявляються у:

- забезпеченні та підтримці зв'язків інноваційної сфери;
- організаційно-технічному та фінансово-кредитному, інформаційно-консультаційному, а також кадровому забезпеченні суб'єктів науково-технічної та інноваційної діяльності;
- координації та впорядкуванні складових інноваційної сфери;
- відборі найбільш життєздатних суб'єктів інноваційної діяльності;
- зниженні ризику за рахунок диверсифікації учасників інноваційного процесу;
- активному регулюванні інноваційного процесу.

Розвиток інноваційної інфраструктури, що забезпечує надання допомоги науковцям, інноваторам та підприємствам на всьому шляху інноваційного процесу – від перетворення ідеї в інновацію до її освоєння на вітчизняних підприємствах є основою зростання інноваційної активності підприємств та підвищення конкурентоспроможності української продукції на світовому ринку [3]. Так, на думку Джеффа Де Граффа, інфраструктура надає конкурентну перевагу, величезні раціональні способи для здійснення інновацій, але її творчий потенціал має термін придатності [4].

Функціонування інноваційної інфраструктури в Україні визначається як надання послуг та зменшення вартості взаємодії суб'єктів науково-інноваційної діяльності шляхом забезпечення взаємозв'язків інноваційної системи спеціалізованими організаційними формами.

В Україні порядок створення і діяльності окремих елементів інноваційної інфраструктури визначаються низкою законів. На створення інноваційної інфраструктури з метою сприяння інноваційному розвитку економіки країни була спрямована «Концепція розвитку національної інноваційної системи» та Державна цільова економічна програма «Створення в Україні інноваційної інфраструктури на 2009–2013 роки». Оскільки програма на 2009–2013 роки не була реалізована, то у листопаді 2015 року була прийнята концепція Державної цільової економічної програми розвитку інноваційної інфраструктури на 2017–2021 роки, що має на меті створення умов для розвитку інноваційної інфраструктури, яка сприятиме формуванню інноваційної моделі розвитку національної економіки.

На початок 2014 р. в Україні діяли 480 бізнес-центрів, 79 бізнес-інкубаторів, 50 технопарків, 538 лізингових центрів, 4148 небанківських фінансово-кредитних установ, 226 фондів підтримки підприємництва, 3034 інвестиційних та інноваційних фондів і компаній, 4238 інформаційно-консультаційних установ [5, с. 96].

Згідно даних Української Асоціації Інвестиційного Бізнесу (УАІБ) лише половина із зареєстрованих суб'єктів специфічної (інноваційної) інфраструктури в Україні дійсно працюють, і тільки декілька з них показують насправді хороші результати роботи.

Ефективною можна назвати діяльність «Harpy Farm» – першого в Україні бізнес-інкубатора повного циклу (обсяг інвестицій становить 8,4 млн. дол. на 3 роки), інноваційного інкубатора iHub (отримав грант у розмірі 700 тис. євро та був запрошений до Силіконової долини в США), Харківський технопарк «Інститут монокристалів» (ІМК) (включає 56 учасників, якими зареєстровано 25 інноваційних і інвестиційних проектів і 29 виконавців), технопарк «Інститут електрозва-

рювання ім. Є.О.Патона»(zareєстровано 13 інноваційних проектів, 10 з них знаходяться в дослідницькому, дослідницько-промисловому і промисловому виробництві інноваційної продукції), технопарк «Напівпровідникові технології і матеріали, оптоелектроніка і сенсорна техніка», віртуальний бізнес-інкубатор на сайті «Криворізького ресурсного центру», об'єднаний бізнес-сервіс-центр швейцарської компанії Nestlé – NBS Lviv у Львові.

Протягом 2010–2014 років спостерігається зниження інноваційної активності підприємств в Україні. Так, у 2014 році питома вага підприємств, що займаються інноваціями зменшилася на 0,7% порівняно з 2013 роком. Загальна сума витрат на інновації зменшилася у 2014 році на 1866,7 млн. грн., порівняно з попереднім роком, та на 349,5 млн. грн., порівнюючи з 2010 роком. Це спричинено значним зменшенням витрат на придбання інших зовнішніх знань (у 2014 р. на 39,8 млн. грн.) та інших витрат (у 2014 р. на 4626,5 млн. грн.). У свою чергу, ці зміни зумовлені високою вартістю впровадження інновацій, невизначеністю термінів реалізації інноваційних проектів, високим ризиком інвестування, тривалими строками окупності нововведень. Саме наявність дієвої комплексної інноваційної інфраструктури покликана підвищити рівень інноваційної активності підприємств.

Досвід розвинених країн світу підтверджує, що в умовах глобальної конкуренції на світовому ринку виграє той, хто має розвинену інфраструктуру створення і реалізації інновацій, хто володіє ефективним механізмом інноваційної діяльності [6, с.16].

Практика свідчить, що об'єкти інноваційної діяльності за умови існування та функціонування інноваційної інфраструктури досягають вищого рівня ефективності, ніж без неї. Переконаливим є той факт, що у середньому близько 35% створених фірм виживають самостійно, тоді як 85% стають успішними завдяки послугам інноваційної інфраструктури.

На сьогодні українська економіка, як ніколи, потребує розвитку інноваційної інфраструктури для підтримки суб'єктів інноваційної діяльності. Адже без розвиненої інноваційної інфраструктури ні наукові установи, ні підприємства в рамках своєї діяльності не можуть охопити весь інноваційний цикл та ефективно здійснювати передачу технологій. Варто зазначити, що в сучасних умовах розвитку з огляду на важливість і гостру потребу в інноваційній інфраструктурі, в Україні варто створити такі умови, щоб діяльність об'єктів інфраструктури у сфері інновацій була ефективною і раціональною. Важливим при цьому є проведення ґрунтовної державної політики і підтримки інноваційної інфраструктури.

Література: 1. Князевич А.О. Ринок інновацій у складі інноваційної інфраструктури країни / А.О. Князевич // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – №3. – С. 129–139. 2. Канаєва М.О. Класифікація складових та елементів інноваційної інфраструктури / М.О. Канаєва // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2008. – №99-100. – С. 35–38. 3. Проект Концепції Державної цільової економічної програми розвитку інноваційної інфраструктури на 2017–2021 роки. – [Електронний ресурс]. 4. Jeff DegRaff: 3 Unexpected Ways to Get More Innovative [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.inc.com/jeff-degraff/the-infrastructure-of-innovation.html>. 5. Бочарова Ю.Г. Роль та значення бізнес-інкубаторів у розвитку конкуренції / Ю.Г. Бочарова // «Young Scientist»: Part 1 – 2015. – №10(25). – С. 95–98. 6. Герасимчук З.В. Інфраструктурне забезпечення інноваційних процесів [Текст]: монографія / Г.В. Герасимчук, Н.Т. Рудь. – Луцьк : Вежа-Друк, 2013. – 260с.

ДРАЙВЕРИ ЗМІН: ЧЕТВЕРТА ЕКОНОМІЧНА РЕВОЛЮЦІЯ

Канд. екон. наук Сидоренко Ю.В.
*Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету*

Перша промислова революція почалася в другій половині XVIII століття, коли з'явилася можливість за допомогою води і пара перейти від ручної праці до машинної. Друга характеризувалася розвитком масового конвеєрного виробництва, пов'язаного з освоєнням електрики. Ми живемо в епоху поки ще третьої промислової (або цифрової) революції, що почалася в другій половині минулого століття зі створенням цифрових комп'ютерів і подальшої еволюцією інформаційних технологій.

Сьогодні вона поступово трансформується в четверту промислову революцію, яка характеризується злиття технологій і розмиття граней між фізичною, цифровою і біологічною сферами. Саме так її описує Клаус Шваб, засновник і голова Всесвітнього економічного форуму.

Вперше концепція четвертої промислової революції, або «Індустрії 4,0» була сформульована на Ганноверській виставці в 2011 році і означала впровадження «кіберфізичних систем» в заводські процеси.

Першою шлях на «Індустрії 4,0» стала Німеччина в рамках розробленої «високотехнологічної стратегії», почавши інвестувати в нову інтернет-інфраструктуру і створення глобальних стандартів. Аналогічні програми впроваджуються і в інших розвинених країнах - Китаї, Південній Кореї і США, де у 2014 році був створений некомерційний Консорціум промислової мережі Інтернет, серед засновників якого фігурують General Electric, AT & T, IBM і Intel.

Згідно опитувань експертів, проведеного спеціально для 46 економічного форуму в Давосі [1], ключовими драйверами змін стануть хмарні технології, розвиток способів збору і аналізу Big Data, краудсорсінг, шерінгова економіка і біотехнології. Серед інших прогнозів експертів перші позиції посідає «розумний» одяг, підключений до інтернету, безпілотні автомобілі і медицина, 3D -друк. Крім того, 45% респондентів вважають, що в 2025 році в радах директорів великих компаній може бути присутнім штучний інтелект.

Нові технології змінюють пропозицію і попит. Кінцевий споживач товарів все більше впливає на роботу компаній, змушуючи їх підлаштовуватися під його потреби у всіх категоріях - від дизайну і ринку збуту до способів доставки. Можна виділити чотири основних ефекти, які четверта промислова революція може справити на бізнес: це зростання очікувань замовника, поліпшення якості продуктів, спільні інновації та нові форми організації.

Перевага буде у компаній, що володіють унікальними платформами, що об'єднують безліч людей, а не який-небудь базовий актив. Так, Uber не має власного парку таксі, Facebook сам не виробляє власний контент, а найбільший в світі онлайн-магазин Alibaba не має власних товарів.

Лінійні моделі виробництва, що дісталися нам у спадок від попередніх революцій, сьогодні виявляють безліч серйозних недоліків, одним з яких є зростаючі екологічні проблеми; і нова промислова революція покликана виправити накопичилися негативні фактори. Одним з інструментів вирішення проблеми забруднення і забезпечення стабільного екологічного майбутнього є циркулярна економіка, що передбачає безперервний оборот технічних і біологічних матеріалів при виробництві та збереження цінних природних ресурсів.

У своїй статті старший віце-президент компанії Cisco [2] звертає на увагу можливості, які забезпечує технологічний прогрес для повсюдного впровадження циркулярної економіки:

«Поширення інтернету речей відкриває можливості реалізації циркулярних інновацій. Зниження вартості сенсорних технологій і поширення мереж дозволяє підключити кожен компонент, що надходить у виробничому процесі. Дані, які збираються через такі підключення, дають можливість дізнатися місце походження продукту, спосіб виробництва і кількість енергії, витраченої на його виробництво. Ці дані лежать в основі циркулярної економіки. Отримана на їх основі інформація дає підприємствам, містам і цілим країнам можливість більш ефективно відновлювати, створювати і перебазувати ці ресурси».

Як споживачі зможуть активніше впливати на роботу великих компаній, так і громадяни за допомогою нових технологій зможуть активніше брати участь у політичному житті. Але крім цього, четверта промислова революція загострить і проблеми державної та міжнародної безпеки, повністю змінивши саму природу військових протистоянь. На думку Клауса Шваба, майбутні конфлікти носитимуть гібридний характер і поєднують прямі дії на полі бою з недержавними явищами і

«Кордон між війною і світом, солдатами і цивільними і навіть насильством і ненасильством (кібертероризм) виявляється лякаюче розмитим. З розвитком військових технологій, появою біологічного і автономного озброєння недержавні об'єднання людей досягнуть того ж рівня смертоносності, що і держави. Ця вразливість викличе у населення вибух страху. При цьому технологічні прориви потенційно знизять небезпеку військових дій, створивши захисні системи або підвищивши точність озброєння» [1].

При цьому треба розуміти, що злам технологічної парадигми несе в собі не тільки нові перспективи, а й нові соціальні виклики, пов'язані перш за все з трансформацією ринку праці. До 2020 року нові технології виробництва і повсякмісна роботизація позбавлять роботи 5,1 млн осіб.

Найсерйозніші скорочення очікуються серед офісних і адміністративних службовців. З іншого боку, багато хто з затребуваних і високооплачуваних професій сьогодні не існували ще десять років тому, швидкість змін на ринку праці з кожним роком тільки зростає, і падіння зайнятості частково буде компенсовано її двохмільйонним зростанням в інженерних, фінансових і комп'ютерних спеціальностях.

Зменшення загальної частки людської праці на тлі комплексного впровадження автоматизації серйозніше позначиться на країнах, що розвиваються, де брак проривних технологій досі компенсувався недорогою робочою силою. Велике виробництво буде повертатися в Європу і США, позбавляючи країни, що розвиваються важливого промислового ресурсу.

Крім масової втрати робочих місць, розвиток технологій може викликати збільшення розриву між доходами від капіталу і від праці і, як наслідок, зростання нерівності, в тому числі і гендерної, серед працівників. Виграють від змін ті, хто надає інтелектуальний і фізичний капітал, тобто розробники, акціонери та інвестори. А попит на працівників з низьким рівнем освіти і більш низькою кваліфікацією, навпаки, знизиться.

Література. 1. Chris Dedeoat. Circular economy: what it means, how to get there. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-importance-of-a-circular-economy>. 2. Офіційний сайт всесвітнього економічного форуму [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.weforum.org/>.

АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ШЕРІНГОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Канд. екон. наук Сидоренко Ю.В., Коновалова К.
*Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету*

На сьогоднішній день на зміну економіці споживання прийшла шерінгова економіка, тобто економіка спільного використання ресурсів, товарів і послуг. Поняття шерінгової економіки вже стало буденним на Заході. У світі існують не тільки сотні різних платформ спільного використання ресурсів, а й глобальні сервіси, такі як Uber або Airbnb. Концепція шерінга створила цілі ринки товарів і послуг, заробити на яких раніше вважалося неможливим. Безперечним є те, що шерінгова економіка буде розвиватися величезними темпами і Україна не зможе залишатися в стороні від цих процесів. У той час, як PricewaterhouseCoopers прогнозує, що вже до 2025 року доходи від сервісів спільного споживання перевищать величину 335 млрд доларів США, в Україні шерінгова економіка знаходиться лише на стадії становлення, і тому питання стану і тенденцій розвитку шерінгової економіки України є дуже актуальним.

Концепція спільного споживання була створена Рейчел Ботсман і Ру Роджерс, співавторами книги «Що моє – то твоє: Наступ епохи спільного споживання» ще в 2010 році. Зараз же ми користуємося шерінговими сервісами і не замислюємося про це, хоча багато хто з нас навіть не можуть дати визначення цьому явищу. У науковій теорії так само немає єдиного підходу до визначення цього поняття, і виділяють кілька основних трактувань: шерінгова економіка - це реалізація надлишкового ресурсу шляхом продажу, оренди або обміну для отримання матеріальної або соціальної вигоди; це концепція спільного використання; це модель економіки, яка являє собою пряму, безпосередню взаємодію між попитом і пропозицією. На думку Рейчел Ботсман шерінгова економіка виникла і розвивається завдяки 4 головним рушійним силам: пірінгові соціальні мережі, криза, екологічні проблеми і відроджена віра.

Ідея спільного споживання отримує розвиток в багатьох секторах економіки. Серед Європейських платформ шерінгової економіки в 2016 році, перше місце займають транспортні платформи, наступними за ними йдуть платформи надання житла, а останнє місце займають платформи з надання послуг. Прогнозується, що до 2025 року відбудуться зміни, і друге місце вже буде зайнято платформами з надання послуг, а третє місце платформами надання житла [1]. В Україні вже успішно функціонують кілька шерінгових проектів. Прикладом може послужити BlaBlaCar – глобальний лідер в області райдшерінга, а саме спільного використання легкових автомобілів, який сьогодні налічує понад 30 млн. користувачів в 22 країнах. Слід зазначити, що BlaBlaCar прийшов в Україну в 2004 році не на порожнє місце, а саме через покупку українського стартапу "Подорожник". OLX так само є успішним прикладом втілення шерінгової економіки, адже працюючи в Україні з 2007 року він досі має величезну популярність, пропонуючи швидкий спосіб купувати, продавати або обмінюватися товарами і послугами шляхом публікації оголошень. Досить успішним є і аналог закордонного Airbnb, український шерінговий сервіс MUSHROOM, який пропонує гостям Львова вибрати затишку квартиру серед півтисячі варіантів.

Хоча прикладів успішних проектів шерінгової економіки досить, але при їх реалізації, керівники проектів зіткнулися з головними існуючими ризиками цієї економіки на сьогодні - це проблеми пов'язані з нерозумінням користувачами особливостей роботи шерінгових майданчиків, і проблеми, пов'язані з шахрайством.

Слід зазначити, що український ринок дуже сприятливий для просування будь-якого проекту шерінга, адже його перевагою є те, що конкуренція на ринку спільного споживання, практично відсутня, розробка шерінгових майданчиків недорога, а роботу по програмуванню раціональніше віддати на аутсортинг. Тим більше з огляду на той факт, що в майбутньому, прогнозується стрімкий розвиток шерінгової економіки. В Україні цей розвиток зумовлений великою кількістю чинників. Сильно впливає тенденція збільшення нерівності доходів, адже загальновідомим є факт, що 75% населення України можна віднести до категорії бідних, в той час як доходи багатіїв перевищують доходи найбідніших співвітчизників в 60 разів. За припущенням викладача Гарвардського університету Стівена Штрауса, саме розрив між доходами багатих і бідних стане однією з рушійних сил шерінга. Передумовою до розвитку шерінга в Україні є і збільшення щільності населення міст, яке призведе до потреби спільного використання ресурсів і послуг. Прогнозується, що зростання рівня урбанізації в Україні буде дуже стрімким, і в 2050 році четверо з п'яти (79 %) українців будуть проживати в міських районах. Такі дані звіту «World Urbanization Prospects: The 2014 Revision», підготовленого Департаментом ООН з економічних і соціальних питань (ДЕСВ). До драйверів зростання шерінгової економіки відносять так само розвиток інформаційних технологій і соціальних медіа, які сприяють прямій комунікації користувачів між собою. З огляду на економічну ситуацію в Україні на сьогоднішній день, падіння доходів, безробіття і невпевненість в завтрашньому дні, що призводить до того, що людям доводиться ретельніше контролювати свої витрати, проекти спільного споживання будуть користуватися великим попитом [2].

Таким чином шерінгова економіка - найбільш перспективний і наближений до наших реалій сектор економіки, у якого велике майбутнє. В Україні вже функціонують кілька успішних шерінгових проектів, і є всі передумови для того, щоб в майбутньому їх число значно збільшилося. З огляду на те, що темпи зростання економіки, при якій людина перетворюється в постачальника послуг, перевищують 25% на рік, вже сьогодні необхідно адаптуватися до мінливих реалій і вчасно побачити можливості, що відкриваються завдяки новій ринковій парадигмі. В силу того, що довіра грає ключову роль в шерінговій економіці, ефективність її функціонування багато в чому залежить від рівня розвиненості законотворчого процесу. Значить, питання довіри до шерінгової економіки необхідно вирішувати за допомогою держрегулювання, і лише тоді тенденція розвитку шерінгової економіки України зможе максимально наблизитися до світової і приносити доходи країні. Головне пам'ятати, що своєю зручністю шерінгові проекти популяризують ідею обміну і відновлюють довіру в суспільстві, в якому люди звикли звертатися за необхідними речами швидше в магазини, ніж один до одного.

Література. 1. Кушнір Т.Б. Стійкий розвиток підприємства: теоретико-методичні та прикладні засади забезпечення. Монографія / Кушнір Т.Б., Сидоренко Ю.В. Харків – 2015 – 224 с. 2. Сидоренко Ю.В. Пріоритети розвитку підприємництва в умовах кризової економіки / Сидоренко Ю.В. // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. 2016. – № 2 (13) – С. 117-119.

РОЛЬ ДЕРЖАВИ В ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА

Канд. екон. наук, проф. Сударкіна С.П., канд. екон. наук, проф. Ларка М.І.,
асп. Гнесіна Н.В.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»*

В сучасних умовах, на жаль, не повністю вирішеними залишаються питання визначення стратегічних напрямів розвитку господарського комплексу України. Існує точка зору, що Україна, в силу цілої низки начебто об'єктивних обставин, має бути переважно аграрною державою, що автоматично виводить промисловість, як складову господарського комплексу, на другий щабель всієї системи господарювання. На наш погляд, це – хибна думка, тому що не тільки промисловість, а й сільське господарство в сучасних умовах і при сучасних технологіях – це індустріально розвинені галузі з використанням прогресивних технологій виробництва та методів управління. Зрозуміло, що тільки високотехнологічні, динамічні суб'єкти як в сільському господарстві, так і, тим паче, в промисловості в змозі зробити прорив, який є необхідним для нашої країни зараз. При цьому важливе значення мають обсяги виробництва – чим більші обсяги виробництва, тим більш конкурентоспроможним є виробник. В цьому випадку спрацьовує так званий фактор масштабу. Але це не означає, що треба розвивати тільки великі підприємства та господарства, але ж в умовах ринку великі підприємства часто є більш життєздатними. Хоча приклад багатьох, на сьогодні, найбільш розвинутих країн світу свідчить про те, що в багатьох випадках саме малий і середній бізнес були тими локомотивами, які забезпечили динамічний розвиток всієї економіки.

В той же час, на даний момент, Україна майже втратила техніко-технологічні можливості для вирішення цієї надскладної задачі. І тут виникає ціла низка проблем, які тісно пов'язані між собою, і вирішення яких потребує участі як внутрішніх, так і зовнішніх суб'єктів господарювання та врахування об'єктивних і суб'єктивних обставин господарювання. Ситуація дещо нагадує Японію часів 50-х років минулого століття, коли країна була практично знищена війною, і постало питання швидкого відновлення її економіки. В тих умовах значну допомогу надав іноземний капітал зі своїм досвідом використання новітніх технологічних можливостей на той час найсучаснішого промислового виробництва. Зрозуміло, що був ще один, може й найголовніший фактор – ментальність японців, які змогли згуртуватись, і через 8-10 років вирішити свої головні економічні проблеми. І, як наслідок, зараз Японія – це одна з найбільш розвинених країн світу, яка має величезний економічний потенціал, незважаючи на брак територій, матеріальних і енергетичних ресурсів, тощо.

Виходячи з цього, а також враховуючи минулий досвід господарювання в нашій країні, наявний достатньо високий культурно-освітній і науково-технічний рівень населення, наявність хоч багато в чому і застарілої, але ж, ще діючої інфраструктури і т. ін., треба визнати, що для оновлення державного господарського комплексу необхідно, перш за все, окреслити стратегічні напрямки його розвитку, що дасть змогу поступово перейти до вирішення оперативних та поточних завдань спочатку в окремих галузях, а далі – і в рамках всієї країни. Терміни планування таких заходів будуть залежати від галузі промисловості, але ж, в середньому, вони повинні охоплювати, як мінімум, п'ятирічний період, тому що великі інвестиційні проекти мають

певний, відносно тривалий термін реалізації. Для вирішення цих проблеми можна запропонувати наступну послідовність заходів:

- визначити, якими є пріоритетні стратегічні напрями розвитку країни;
- на початку треба орієнтуватись на внутрішній ринок та свого споживача, тому що, по-перше, він має значну ємність, а, по-друге, цей ринок простіше регулювати при необхідності з боку держави та її інституцій;
- законодавчо розробити умови для сприятливого інвестиційного клімату для заохочення іноземних інвесторів, яких, насправді, дуже багато в світі і які чекають цих умов і рішень;
- законодавчо визначити умови використання іноземних технологій, фінансів, спеціалістів та методів управління виробництвом і гарантувати, що ці закони не будуть змінюватися впродовж визначеного періоду часу;
- максимально використовувати можливості вітчизняних виробництв, як з боку техніки та технології, так і персоналу;
- міжнародну співпрацю треба направляти, перш за все, на одержання та оволодіння новою технікою та технологіями, підготовку спеціалістів для пріоритетних напрямів виробництва;
- використовувати як державний, так і акціонерний, і, навіть, олігархічний капітал для підйому господарського комплексу країни.

В даний час у суспільстві і в науковому середовищі вже сформувалися ставлення уявлення про необхідність стратегічного планування та управління господарством. Тут, однак, постає ще одна складна та традиційно важка дилема, а саме, співвідношення між державою та господарюючим суб'єктом. Зараз навіть в українському суспільстві сформувалося уявлення та розуміння важливості ролі держави за умови, що діятимуть ефективні та прозорі закони економічного регулювання, які б не заважали виробникові працювати як в своїх власних інтересах, так і в інтересах держави. Це вимагає правового забезпечення усіх цих напрямів. Саме тому треба визнати домінуючу роль держави, як модератора та регулятора цих змін, а також джерела коштів та пільг, особливо на початковому етапі.

Всі ці міркування стосуються фактично інституціонального рівня і в значній мірі законодавчо і, навіть, практично, вже є, в значній мірі, підготовленими. Проблема полягає в тому, що реалізація всіх цих напрацювань гальмується як об'єктивними, так і суб'єктивними чинниками. Укрупнено об'єктивні чинники – це реальні економіко-політичні обставини в країні, і, в першу чергу, наявність іноземної військової інтервенції, а суб'єктивні – неспівпадіння інтересів держави та конкретного виробника в поточному періоді.

Саме для вирішення цих задач треба використовувати можливості міжнародного співробітництва, застосовуючи вже існуючі стандарти і рішення не тільки в області технології та організації виробництва, а й в інноваційній діяльності у всіх сферах національної економіки.

Мова йде, в першу чергу, про науку та наукову діяльність у різних її сферах, і, насамперед, в сфері ІТ-технологій. Значний брак коштів через нагальну потребу збільшення військових витрат та наявність певних ризиків в отриманні позитивного та сталого економічного результату спонукає державу і далі якщо не скорочувати, то і не посилювати цей фундаментальний напрям розвитку економіки. З нашої точки зору, певним виходом з цієї патової ситуації може бути поєднання державного та акціонерного капіталу, надання преференцій в оподаткуванні та фінансуванні новітніх, визнаних експертами виробничих і наукових проектів.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЕКОНОМІЦІ ТА ФІНАНСОВІЙ СФЕРІ

Канд. фіз.-мат. наук, доц. Терещенко В. Л.
Філія «Кременчуцький інститут ВНЗ «Університет імені Альфреда Нобеля»»,
асп. Терещенко В. В.
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

В умовах науково-технічного прогресу та інформатизації суспільства особливого значення набуває використання інноваційних технологій в повсякденному житті. Основною рушійною силою, без якої неможливий розвиток, в тому числі і фінансових механізмів, є впровадження інновацій [2]. Удосконалення існуючих фінансових інструментів і створення нових продуктів та послуг стали провідними факторами розвитку світових фінансових ринків в ХХІ столітті і в свою чергу сприяли як змінам національних фінансових ринків так і економік країн в цілому.

Грунтовні пропозиції щодо теоретико-методологічного базису, проблем і напрямків розробки стратегії розвитку фінансових інформаційно-інноваційних технологій виражало багато відомих дослідників економічної науки: Мертон Р. [4], Соловйов В.С. [1], Федулова Л.І. [2], Фіннерті Дж. [3] та інші, не менш відомі вчені. Їхні фундаментальні праці залишили помітний відбиток на осягненні суті проблем з розробки стратегії розвитку фінансових інформаційно-інноваційних технологій, проте можливості і специфіка їх застосування не знайшли свого відображення в існуючих наукових розробках, що, в свою чергу, вимагає поглибленого, більш широкого дослідження.

Серед ключових характеристик розвитку сучасної економіки, безумовно, виділяють високий темп інновацій, які, в свою чергу, виступають її рушійною силою [4]. Інноваційність, з одного боку, проявляється у багатьох аспектах інформатизації фінансової діяльності, а з іншого – виступає в якості джерела подальшого поглиблення цього процесу. Суперечливість прояви фінансових механізмів і ступінь їх зв'язку з інформаційними інноваціями породжують сьогодні наукові дискусії, оскільки саме фінансова глобалізація є суперечливим явищем, здатним принести не тільки вигоди, але і виступати джерелом різноманітних ризиків [1]. Однак значних успіхів у розвитку інформаційно-інноваційної сфери найближчим часом, за прогнозами експертів, очікувати не варто. Причиною цього є, перш за все, відсутність практичного досвіду ведення інноваційної діяльності в складних економічних умовах [2]. Загалом проблема пов'язана з орієнтацією науково-дослідних інститутів на виконання державних, в основному, військово-промислових замовлень і відсутністю можливостей для самостійного виведення нових виробів на ринок.

Зокрема, на прикладі України, до основних причин відставання інноваційного розвитку економіки слід віднести наступні:

- відсутність скоординованої державної політики щодо врегулювання інноваційної діяльності в економіці та фінансовій сфері;
- недосконалість законодавства, що регулює інформаційно-інноваційну діяльність на фінансових ринках;
- законодавчі прогалини в сфері інноваційного інвестування та незахищеність прав інвесторів.

Як відомо, інновація, будучи кінцевим результатом творчої праці, реалізується у вигляді нової технології або продукції. Вона спирається в основному на використання інтелектуальної власності, яка являє собою матеріально виражений результат розумової діяльності, що дає його творцеві

виключне право на нього, захищене відповідними документами [3]. Інноваційна діяльність часто спрямована на розширення та оновлення номенклатури і поліпшення якості продукції, вдосконалення технології її виготовлення з подальшим впровадженням та ефективною реалізацією [4].

Відповідно, без належної підтримки з боку держави, очікування позитивного ефекту від впровадження інформаційно-інноваційних технологій у фінансовій сфері приречене на невдачу. Перш за все необхідно починати використовувати такі форми державної підтримки інформаційно-інноваційної діяльності:

- пряме фінансування, надання індивідуальним винахідникам і малим впроваджувальним фірмам безпроцентних банківських позик;
- зниження державних патентних зборів для індивідуальних винахідників;
- відстрочка сплати патентних мит за ресурсозберігаючими винаходами;
- створення венчурних інноваційних фондів, що мають значні податкові пільги;
- створення мережі технополісів, технопарків.

Вибір найбільш ефективних шляхів технічного та технологічного прогресу мусить бути заснований на довгостроковому прогнозуванні, зіставленні зовнішніх і внутрішніх факторів і полягати в основі розробки інформаційно-інноваційної стратегії розвитку національної економіки [2]. Вона повинна розроблятися на різних рівнях – від країни в цілому до окремих підприємств. Так, наприклад, в розвинених країнах реалізуються наступні типи інформаційно-інноваційних стратегій: наступальна, оборонна, імітаційна, залежна, традиційна і опортуністична [1].

Наступальна стратегія полягала в закріпленні лідируючих позицій на ринку та вимагала дуже високих витрат. Оборонна стратегія була зосереджена на копіюванні досягнень лідера, вносячи в них незначні зміни, і теж потребувала великих витрат, але нижче, ніж у наступальній стратегії [1]. Імітаційна стратегія в свою чергу вимагає повторення наявних досягнень, наслідування лідерів з використанням переваг країни або підприємства. У цьому випадку витрати на впровадження нововведень досить низькі. Залежна стратегія ставить за мету зберегти самостійність підприємств наряду з участю в інноваційному процесі поряд з іншими фірмами, виконуючи для них певні субконтрактні роботи [1]. Традиційна стратегія також ставила за мету самозбереження підприємств, але через використання консервативних технологій. Витрати в цьому випадку мінімальні, але прибуток можна отримувати постійно і в досить великих обсягах. Прикладом такої стратегії може слугувати економіка Індонезії. Опортуністична стратегія спрямована на виявлення і заняття вільних ринкових ніш [1]. Витрати на це можуть бути різні: від дуже високих до мінімальних, і залежать лише від обраного варіанту та кінцевих цілей.

Проведене дослідження дозволило визначити що в Україні рівень інформаційно-інноваційного розвитку спрямований до досить високих показників, але не реалізується в повному обсязі. Згідно із загальними законами економіки між фінансовою стабільністю, ефективністю, конкурентоспроможністю та інноваційним потенціалом економіки існує стійка залежність [2]. На жаль, в Україні практика фінансових інновацій, які реалізовані державними установами, є незначною. Водночас значна питома вага інноваційних ініціатив знаходиться в сегменті комерційних установ. З огляду на вищесказане, існує необхідність проведення подальших наукових досліджень інформаційно-інноваційного розвитку в фінансовій сфері за наступними напрямками: розвиток національної інноваційної системи, яка б передбачала розвиток інфраструктури та фінансово-кредитних механізмів взаємодії всіх учасників інноваційного процесу; ефективну

взаємодію між собою учасників єдиної колективної системи отримання та використання нових знань і технологій; оцінка доцільності впровадження інновацій.

Література: 1. Соловьев В.С. Стратегический менеджмент / В.С. Соловьев. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. – 448 с. 2. Федулова Л.И. Прогнозирование инновационно-технологического развития экономики как составляющая выбора стратегии выхода из кризиса / Л.И. Федулова // Экономика и прогнозирование. – 2015. – № 3. – С. 5-18. 3. Finnerty J.D. Corporate Securities Innovation / J.D. Finnerty, D.R. Emery // Journal of Applied Finance. – 2014. – № 12 (Spring/Summer). – P. 21-47. 4. Merton R.C. Financial Innovation and Economic Intellectual Performance / R.C. Merton // Journal of Applied Corporate Finance. – 2015. – № 4 (Winter). – P. 12-22.

СУТНІСТЬ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Викл. Устіловська А.С., ст. гр. ЕП-11 Загоруйко О.О.
Харківський національний університет будівництва і архітектури

Важливою особливістю сучасного економічного зростання став перехід до безперервного інноваційного процесу.

Інноваційна діяльність - це процес, спрямований на реалізацію результатів закінчених наукових досліджень і розробок або інших науково-технічних досягнень у новий чи удосконалений продукт, реалізований на ринку, у новий чи удосконалений технологічний процес, використовуваний у практичній діяльності, а також пов'язані з цим додаткові наукові дослідження і розробки. Це діяльність, спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень і розробок для розширення і оновлення номенклатури і поліпшення якості продукції, що випускається (товарів, послуг), вдосконалення технології їх виготовлення з подальшим впровадженням та ефективною реалізацією на внутрішньому і зарубіжних ринках. Інноваційна діяльність передбачає цілий комплекс наукових, технологічних, організаційних, фінансових і комерційних заходів, які у своїй сукупності призводять до інновацій.

Різновидами основних видів інноваційної діяльності є:

а) підготовка і організація виробництва, що охоплюють придбання виробничого обладнання та інструменту, зміни в них, а також в процедурах, методах і стандартах виробництва і контролю якості, необхідних для створення нового технологічного процесу;

б) розробки, що включають модифікації продукту і технологічного процесу, перепідготовку персоналу для застосування нових технологій і обладнання;

в) маркетингу нових продуктів, що передбачають види діяльності, пов'язаний з випуском нової продукції на ринку, включаючи попереднє дослідження ринку, адаптацію продукту до різних ринків, рекламна кампанія;

г) придбання нематеріальній технології з боку у формі патентів, ліцензій, розкриття ноу-хау, торгових марок, конструкцій, моделей і послуг технологічного змісту;

д) придбання упредметненої технології - машин і устаткування, за своїм технологічним змістом пов'язаних з впровадженням на III продуктових або процесних інновацій;

е) виробниче проектування, що включає підготовку планів і креслень для визначення виробничих процедур, технічних специфікацій.

Перехід економіки на інноваційну модель розвитку передбачає створення на тлі наукомістких виробництв проривних конкурентоспроможних технологій. Наявний вітчизняний потужний науково-технічний потенціал достатній для інтенсивного інноваційного підйому економічної сфери. Однак все ще істотна проблема залишається невідповідність між накопиченої науково-технічним потенціалом і продуктивність національної економіки.

Інноваційна модель розвитку економіки - це модель, яка ґрунтується безпосередньо на отриманні нових наукових результатів і їх технологічному впровадженні у виробництво, забезпечуючи приріст ВВП переважно за рахунок виробництва і реалізації наукомістких продукції і послуг. Її головною метою є забезпечення підвищення конкурентоспроможності національної економіки за рахунок використання вітчизняного і світового науково-технічного та освітнього потенціалів.

Інноваційна модель економіки має такі характерні риси:

- 1) наявність державної політики і законодавства, спрямованого на стимулювання інноваційних процесів;
- 2) наука і освіта - безумовні пріоритети державної підтримки;
- 3) переважання інтелектуального характеру праці над індустріальним;
- 4) інтегровані технології;
- 5) висока вартість робочої сили.

Впровадження досягнень науки і техніки в реальне життя, що передбачає інноваційна модель розвитку, призведе до модернізації економіки, яка полягає в заміні одних елементів виробничої системи іншими, більш сучасними. Це можуть бути принципово нові технології, які є результатами завершених наукових досліджень і розробок, або такі, які вдосконалені на базі використання нових знань. Таким чином, наука як генератор нових знань повинна бути визнана національним пріоритетом розвитку і головним фактором реформування економіки. Можливим це стає лише за умови послідовної державної науково-технічної політики, в основі якої лежать забезпечення інноваційної безпеки країни, визначення та реалізація стратегічних пріоритетів науково-технічного розвитку та створення за допомогою заходів державного регулювання сприятливих інвестиційних умов для підприємств, активно впроваджують інновації.

Розглянемо етапи, які структурують інноваційний процес в повсякденній діяльності.

Ступінь 1. У пошуках нових ідей: творчість.

Ступінь 2. Перевірка ідея / концепція "проект-ринок".

Ступінь 3. Чи Нова ідея?

Ступінь 4. Техніко-економічне обґрунтування

Ступінь 5. Чи є ринок для інновації?.

Ступінь 6. Якого виду захисту?

Ступінь 7. Комерціалізація інновації та її фінансування.

У першому випадку мається на увазі передача технології, ця ситуація має місце у випадках, коли фірма стикається з фінансовими труднощами або виявляє, що області застосування її інновації виходять за межі основного бізнесу фірми або знову ж інвестиції, необхідні для повномасштабного виробництва, виявляються занадто дорогими (стратегічний союз).

Друге рішення (продовжувати і комерційно використовувати інновацію всередині фірми) вимагає фінансового інвестування, часто досить значного. Фірма повинна звернутися за зовнішніми засобами або у вигляді позики, або в будь-якій формі венчурного капіталу. При цьому інвестори, як правило, підтримують свою частку в капіталі лише протягом обмеженого терміну (зазвичай п'яти років) і

прагне вийти з компанії на найбільш вигідних умовах. Тому вони зацікавлені в компаніях з продукцією, що забезпечує велике зростання, і з високою чистим прибутком.

РОЗВИТОК ІНДУСТРІАЛЬНИХ ПАРКІВ В УКРАЇНІ

Канд. екон. наук, доц. Халіна В.Ю., ст. гр. ЕП-11 Звездін Д.Ю.
Харківський національний університет будівництва та архітектури

У сучасних умовах, щоб краще відповідати постійно мінливим вимогам ринків, компанії застосовують нові шляхи організації промислової діяльності, що передбачають розподіл виробництва згідно диверсифікованим міжфірмовим зв'язкам з постачальниками, субпідрядниками й кінцевими споживачами. Подібні технології організації співробітництва спочатку широко використовувалися малими й середніми компаніями, які активно підтримувалися місцевим співтовариством, у тому числі й владою, що дозволяло фірмам виробляти широкий спектр продукції. Такий підхід ґрунтується на створенні індустріальних парків, що формуються на певних територіях із числа підприємств і компаній, які здатні виконувати різні функції, будучи об'єднаними єдиними технологічними процесами, результатом яких є кінцевий конкурентоспроможний продукт, створений зусиллями всіх учасників процесу – від науки й підготовки кадрів до технологів, транспортників, дилерів, юристів, фінансистів та інших необхідних партнерів у справі.

Першим індустріальним парком вважається Траффорд Парк у Англії, заснований Ернстом Холі у 1896 році вздовж Манчестерського морського каналу. Траффорд Парк займав територію у 10 га. Галузь його функціонування: транспортна та інженерна інфраструктура, а також продаж та оренда ділянки промисловим компаніям.

Відповідно до статті 1 Закону України «Про індустріальні парки» [1] індустріальний (промисловий) парк – це визначена ініціатором створення індустріального парку відповідно до містобудівної документації облаштована відповідною інфраструктурою територія, у межах якої учасники індустріального парку можуть здійснювати господарську діяльність у сфері промислового виробництва, а також науково-дослідну діяльність, діяльність у сфері інформації і телекомунікацій на умовах, визначених цим Законом та договором про здійснення господарської діяльності у межах індустріального парку.

Більшість економічно розвинутих країн світу досягли позитивних результатів саме завдяки створенню індустріальних парків. Так, досвід зарубіжних країн показує високу ефективність індустріальних парків. Наразі в США діє 400 подібних парків, в Чехії – близько 140, в Польщі – понад 60, в Туреччині – 262 індустріальні парки. У В'єтнамі, де створено близько 200 індустріальних парків, на них припадає 25% ВВП та 40% залучених інвестицій. У Чехії на 1 євро державного фінансування припадає 43 євро іноземних інвестицій [2]. Світова практика щодо роботи індустріальних парків у Чехії, Польщі та Туреччині показує, що: на 1 га площі індустріального парку приходиться від 1 до 5 млн. дол. США інвестицій та створюється від 20 до 50 робочих місць [3].

В Україні ж цей процес лише розпочато шляхом запровадження Національного проекту «Індустріальні парки України». Метою проекту є створення у різних регіонах України 10 пілотних індустріальних парків із сучасною інженерною та сервісною інфраструктурою [4].

Законодавчим підґрунтям для створення індустріальних парків в Україні є Закон України «Про індустріальні парки», який визначає правові та організаційні

засади створення і функціонування індустріальних парків на території України з метою забезпечення економічного розвитку та підвищення конкурентоспроможності територій, активізації інвестиційної діяльності, створення нових робочих місць, розвитку сучасної виробничої та ринкової інфраструктури.

Етапи організації індустріального парку: визначення земельної ділянки, розробка концепції парку, вибір керуючої компанії шляхом відкритого конкурсу, укладення договору з керуючою компанією про створення та функціонування парку, створення індустріального парку та включення його до Реєстру індустріальних парків.

Найвідоміші світові індустріальні парки: Силіконова Долина, штат Каліфорнія, США; Сколково, Російська Федерація; Калундборг, Данія; Туен Мун, Гонг-Конг; 12 еко-міст в Японії (Кітакуюші, Ітабаші); Фуджісава, Тойота-Сіті понад 100 інших.

Серед існуючих індустріальних парків в Україні можна виділити такі:

1. Індустріальний парк «Патріот», м. Суми, який пропонує комплекс для виробництва, складські та офісні приміщення, обладнанні для наступних сфер діяльності: швейне виробництво, оптова реалізація спиртних напоїв та побутової хімії, послуги зв'язку, банківські послуги, обробка деревини та інші.

2. Індустріальний парк «Чексіл», м. Чернігів, який діє з 1963 р. Парк займає 35 га, де розміщені виробничі корпуси та допоміжні будівлі і споруди: камвольно-прядильне виробництво, апаратно-прядильне виробництво, ткацьке виробництво, обробне виробництво, механічний завод.

3. Індустріальний парк «Малинівка-еко». Концепція створення індустріального парку «Малинівка-Еко» - результат цілеспрямованої роботи райдержадміністрації щодо залучення у район інвесторів. Мета проекту - виробництво з екологічно чистої сировини продуктів харчування для забезпечення якісною продукцією мешканців області, а також експорт харчових продуктів на зовнішні ринки.

Отже, розбудова мережі індустріальних парків в Україні може бути стратегічним напрямом модернізації промисловості («відновлення, ліквідація відсталості»), виходом на сучасний, порівнянний з передовими країнами рівень розвитку. Мова йде, по-перше, про освоєння виробництва продукції сучасного технологічного рівня в масштабах, що дозволяють підприємствам зайняти гідні позиції на світових ринках. По-друге, це відновлення виробничого апарату, заміна застарілого обладнання й технологій на сучасні, більш продуктивні. Впровадження запропонованих методологічних підходів до розбудови індустріальних парків сприятиме значним змінам у розподілі праці, що базується на інноваціях. В кінцевому підсумку, індустріальні парки будуть сприяти розвитку інноваційного підприємництва в регіонах з високою концентрацією інтелектуального, промислового, науково-технологічного та інформаційного потенціалів.

Питання щодо розбудови індустріального парку на певній території є стратегічним для регіональної влади, тому необхідно розробити стратегії розвитку регіонів, виділяючи ті сектори економіки, у яких формування індустріальних парків можливо або уже відбулося.

Література: 1. Закон України «Про індустріальні парки» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua>. 2. Урядовий портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua>. 3. InvestUkraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://investukraine.com>. 4. Державне агентство з інвестицій та управління національними проектами України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrproject.gov.ua>.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МЕТАЛУРГІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ас. Чайковський Є.О.

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

Ознайомлення з науковими дослідженнями організаційних структур промислових підприємств показує, що найбільш прийнятною для реалізації інноваційних стратегій розвитку є матрична [1; 2]. Як відомо, в матричній організації учасники проектної групи підпорядковуються керівнику проекту й одночасно безпосереднім керівникам своїх відділів (рис.1). При цьому, керівника проекту наділяють «проектними повноваженнями», які можуть змінюватися від повної лінійної влади над всіма деталями проекту до майже штабних повноважень. Вибір остаточного варіанта визначається вищим керівництвом підприємства. Враховуючи, той факт, що керівник проекту в матричній структурі відповідає в цілому за інтеграцію всіх видів діяльності і ресурсів, які належать до цього проекту, частина обов'язків керівників функціональних служб делегується керівнику проекту.

Серед основних недоліків матричної структури, на які потрібно звернути увагу при використанні матричної організаційної структури для реалізації інноваційної стратегії розвитку, це непорозуміння між керівниками функціональних і проектних підрозділів за сферу повноважень, труднощі, пов'язані зі встановленням чіткої відповідальності за функціональні обов'язки за завданнями проекту і за завданнями відділу. Для уникнення зазначених недоліків необхідно чітко визначення функціональних обов'язків, прав та відповідальності, як в посадових інструкціях, положеннях про відділи, так і в нормативно-розпорядчій документації самого процесу реалізації стратегії розвитку [1].

Щодо визначення обсягу функціональних обов'язків всіх працівників задіяних в процесі реалізації стратегії розвитку, то можна сказати, що визначення функціональних завдань кожного з працівників є однією з передумов організації будь-якого процесу. Чим чіткіше формулюються цілі й завдання, тим за інших рівних умов, більше ефективно функціонує вся система взагалі. Повною мірою це твердження відноситься й до реалізації інноваційної стратегії розвитку.

У закріпленні функціональних обов'язків за керівниками функціональних відділів в процесі управління процесом реалізації інноваційної стратегії розвитку є ряд принципових особливостей, які витікають із того, що до їх обов'язків входить і керівництво, як процес, який включає аналіз ситуацій, що складаються на підприємстві, визначення завдань реалізації стратегії в перспективі та на сучасний момент, постановка завдань перед підлеглими за цими питаннями, затвердження проектів рішень, які підготовлені підлеглими, так і здійснення контролю за діяльністю підлеглих, та за досягненням поставлених цілей.

Вихідними даними розмежування службових обов'язків працівників виступають перелік обов'язків і штатний розпис. При цьому необхідно враховувати, що всі посади, які мають відношення до реалізації інноваційної стратегії розвитку, за винятком вищого керівництва, знаходяться в трьох типах зв'язків і відносин з іншими посадами, а саме: з керівництвом, з підлеглими й з рівними за рангом. Ці зв'язки проявляються в особистій участі у спільному виконанні робіт, розробці певних рекомендацій, забезпеченні погодженості своєї власної роботи з роботами, які виконуються іншими працівниками.

Результативна організація процесу реалізації інноваційної стратегії розвитку неможлива без наявності необхідних регламентуючих документів, в яких встановлено порядок, норми, правила виконання й взаємодії та яким потрібна постійна підтримка в актуальному стані.

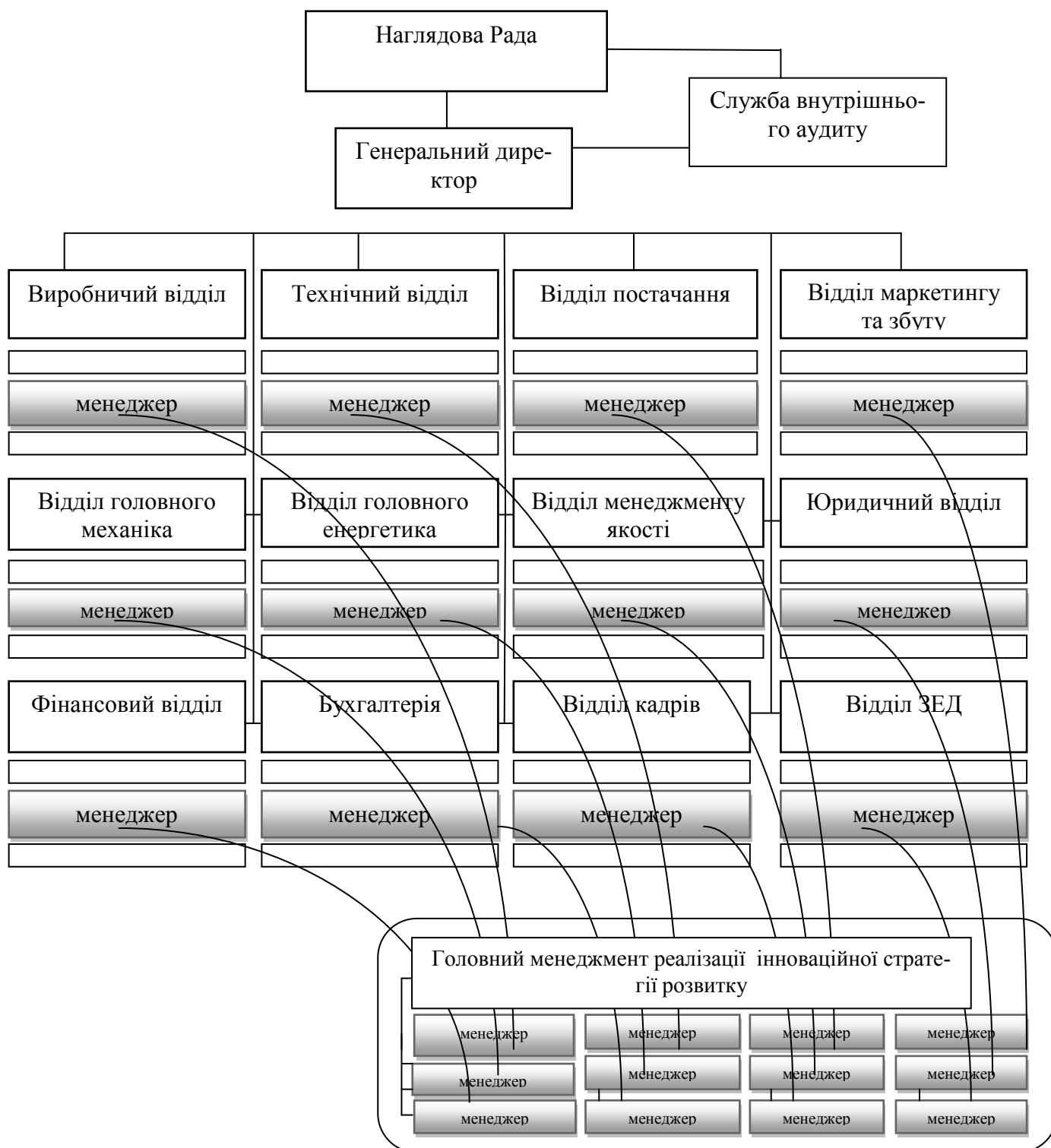


Рисунок 1 - Організаційна структура та взаємозв'язки відділів підприємства в процесі реалізації інноваційної стратегії розвитку

Також необхідно зазначити, діяльність працівників, що задіяні в процесі реалізації інноваційної стратегії розвитку підприємства, має свої особливості, які впливають із творчого характеру їх праці. Процес вирішення завдань реалізації стратегії, як правило, супроводжується обробкою великих обсягів зовнішньої і внутрішньої інформації. Працівники, що входять до проектної групи, повинні вміти тримати в полі зору одночасно багато питань, мати високий професіоналізм і компетентність.

Створення проектних груп для реалізації інноваційної стратегії розвитку забезпечує високу маневреність підприємства в умовах зовнішнього середовища, яка постійно змінюється. Тимчасовий і динамічний характер проектних груп робить їх також важливим інструментом подолання психологічного бар'єру на шляху впровадження нововведень. Можливість гнучкого переміщення персоналу від проекту до проекту підвищує ефективність використання робочого часу фахівців.

Крім того, для реалізації інноваційної стратегії розвитку підприємствам необхідно мати відповідну атмосферу в колективі, яка б створювала передумови сприйняття працівниками нововведень, не як загрози, а як сприятливої можливості для розвитку не тільки підприємства, а й персоналу. Як показують дослідження, опір змінам криється в страху перед невідомим. Кожен працівник повинен усвідомлювати, що нововведення – це одна із гарантій його зайнятості, благополуччя, кращий спосіб зберегти власне робоче місце й підвищити конкурентоспроможність та стабільність підприємства.

Реалізація запропонованих підходів до організації процесу реалізації інноваційної стратегії розвитку дасть змогу раціонально розподілити обов'язки між функціональних відділами, працівниками зазначених відділів підприємств та покращити обслуговування запитів різних користувачів інформації.

Література: 1. Петренко С.А. Порівняльний аналіз моделей організаційних структур підприємства/ С.А. Петренко // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2010. – № 1 (3). – Том 2. – С.245-252. 2. Пілявоз Т. М. Організаційно-економічне забезпечення системи управління інноваційним розвитком машинобудівних підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук: спец. 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами діяльності), 2015. – Одеса: Одеський національний політехнічний університет. – 24 с.

СЕКЦІЯ 9
МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ
GREEN MARKETING STRATEGY

PhD, as. prof. Mykhailiuk N.S.
Cherniv National Technological University

In the sustainability literature, green marketing encompasses marketing practices, policies, and procedures that take into account the natural environment concerns; these activities aim to generate revenue and provide outcomes that fulfill the product or product line objectives of both the organization and individuals. Hence, the concept of green marketing mix pertains to the elements that are designed to achieve the strategic and financial goals of a firm, particularly in terms of reducing their negative (or increasing their positive) effects on the natural environment. This concept is consistent with the view that each element of the marketing mix is created and executed in a manner that reduces the detrimental effects on the natural environment. This conceptualization of the green marketing mix is congruent with previous definitions of environmental and green marketing [12].

The conceptual model linking the relationship between Green marketing strategy includes green product, green price, green promotion, green distribution, with firm performance.

A product could be called “green” if its production process is ecofriendly and less damaging to the environment. Every business is responsible for reducing the environmental pollution in its production process. The raw materials comprising a product must be obtained in such a way that natural resources are preserved. As previously discussed, waste management is highly essential in this aspect. Business must develop an ecofriendly design and a packaging that minimizes pollution and hazards. The sunk costs of product improvements are substantial; nevertheless, these costs are justifiable because they are likely to boost product sales. Reverse logistics (i.e., a technique in which customers return to the business used packaging, wrapping, and even the used product itself) would significantly aid in preserving the environment [2].

Nestlé likewise confronted this challenge by reducing the size of paper labels on its bottled water brands by 30% [14]. In the strategic context, firms may opt to use green product design techniques, which often drive changes in the manufacturing processes. The challenge is to create new environmentally friendly products (e.g., biodegradable, recyclable) at the outset rather than adopting “end-of-pipe” solutions for existing products. SC Johnson rose to this challenge by modifying its manufacturing process and subjecting all of its products to a reformulation to eradicate the use of polybutylene terephthalate. Similarly, Nike introduced the Air Jordan XX3 shoes, which are primarily made of recycled materials and use a small amount of glue in their construction [14].

The process of going green is expensive in terms of installing new technology and equipment, training people, absorbing external costs, and converting waste into recycled products. These costs are inevitably integrated into the final price of a product. Green price is therefore a premium price, which further increases with the addition of the cost of promotion. These expenses must be rationalized by marketing efforts; at the same time, consumers must be encouraged to shell out a premium price. These imperative actions must be further justified through persuasive advertising messages.

Nevertheless, eliminating the packaging material could decrease the prices of green products, as several businesses have experienced; these businesses consider this proposition a desirable one, especially when packaging costs constitute a huge part of the unit cost [2].

From the strategic perspective, firm can deploy techniques such as life-cycle costing (e.g., incorporating product costs from research to disposal) to determine prices for products within the sustainability context. For instance, customers of the German utility E.ON have the option to purchase green electricity at higher prices to reflect the costs of sustainably generating power. Similarly, Seventh Generation sells its range of environmentally friendly household cleaners at considerably higher prices than regular alternatives to reflect the higher product costs [6].

Green distribution programs entail activities that are related to monitoring and improving environmental performance in the demand chain of the firm. Working with channel partners to develop product reuse or disposal arrangements and ensuring that customers are able to return recyclable materials are two tactical initiatives that firms could undertake in their pursuit of green distribution. For instance, Hewlett-Packard has formed a partnership with Staples in its “authorized recycling location” program for printer ink cartridges. From the strategic perspective, firms may develop policies that require suppliers and distributors to comply with environmentally responsible standards as part of their respective marketing roles. Firms may likewise establish “eco-alliances” with channel partners to enhance the environmental effects of their joint activities, such as restructuring logistical procedures to increase their environmental efficiency (e.g., fewer and fuller cargos) [6]. For instance, leading global consumer goods firms in the world, such as Pepsi, Nestlé, and L’Oreal, have collaborated with Tesco, one of their largest retail partners, to forge a supply chain leadership coalition; this collaboration advances strategies for reducing the carbon footprint of their supply to consumer distribution activities [12].

Green marketing likewise involves promoting the material of a business. Sales promotions, direct marketing, public relations, and advertising are some of the means of conveying to the customers the core message of greenness; the latter two approaches are the most extensively used platforms for projecting the green outlook of a firm. Going green, which aims to bridge the business and the community, can sometimes require a major public relations initiative. Publicizing products and rationalizing their features and prices are two goals that green advertising could achieve [2].

For companies, green promotion programs are an effective means of informing stakeholders about their environmental preservation efforts, commitment, and achievements [3, 6].

From the tactical perspective, firms can undertake programs that are designed to reduce the detrimental environmental effects of their marketing communication efforts [11].

For instance, Dell uses roughly 50% recycled paper in its direct mail catalogs, and it has directly linked all of its printed promotional materials to carbon-offsetting programs [3].

In the United Kingdom, Procter & Gamble successfully deployed a campaign to reduce the washer temperatures of consumers, which benefitted from the technological advancements of Ariel; in the process, annual savings of 60,000 t of carbon dioxide were realized [4].

The marketing literature indicates the advantages of pursuing green initiatives, such as larger financial gains and market share, high levels of employee commitment, increased firm performance, and enhanced capabilities. Environmentally responsible actions likewise increase customer satisfaction and firm value and reduce threats to the company, thus increasing firm valuations. However, green promotional initiatives also yield negative stock returns. At the same time, cost savings may be obtained from green practices. Firms that reduce pollution and inputs that may cause waste would obtain cost-saving advantages. Green firms, in particular, can likewise rapidly recover their financial outlay for green efforts by achieving energy efficiency and waste reduction.

For instance, DuPont invested \$50 million on energy-saving undertakings in 2016 and successfully recovered this investment after only one year, thus bringing future cost-saving advantages to the firm. The benefits and positive effects of green initiatives on firm performance are indisputable, but a more in-depth understanding of the impact of green marketing strategies on firm performance should be obtained [5].

The current paper is expected to contribute to the extant body of literature that focuses on green marketing strategy and the performance of firms. Despite promotion from scholars and policy makers, several fundamental issues in green marketing, such as the relationship between green marketing mix and firm performance, remain under investigated.

References: 1. Al-Salaymeh M. The Application of the Concept of Green Marketing in the Productive Companies from the Perspective of Workers. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*. 2013; 4(12): pp. 634-641. 2. Arseculeratne D, Yazdanifard R. How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business. *International Business Research* 2014; 7(1): p. 130. 3. Belz FM, Peattie K. Sustainability marketing: A global perspective. Chichester: Wiley, 2009. 4. Chabowski BR, Mena JA, Gonzalez-Padron TL. The structure of sustainability research in marketing, 1958–2008: a basis for future research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2011; 39(1): pp. 55-70. 5. Cronin Jr JJ, Smith JS, Gleim MR, Ramirez E, Martinez JD. Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present, *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2011; 39(1), pp. 158-174. 6. Dahlstrom R. Green marketing management. Cengage Learning, 2011. 7. Evans WR, Davis WD. High-performance work systems and organizational performance: The mediating role of internal social structure, *Journal of Management*. 2005; 31(5): pp. 758-775. 8. Gopalakrishnan MS, Muruganandam D. A Micro analysis on Dissect of onsumer's to Procure Green Products. *Life Science Journal*. 2013; 10(2). 9. Holsapple CW, Wu J. An elusive antecedent of superior firm performance: The knowledge management factor. *Decision Support Systems* 2011; 52(1): pp. 271-283. 10. Hult GTM. Market-focused sustainability: market orientation plus! *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2011; 39(1): pp. 1-6. 11. Kotler P. Reinventing marketing to manage the environmental imperative, *Journal of Marketing*. 2011; 75(4): pp. 132-135. 12. Leonidou CN, Katsikeas CS, Morgan NA. Greening the marketing mix: do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2013; 41(2): pp. 151-170. 13. Luchs MG, Naylor RW, Irwin JR, Raghunathan R. The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference, *Journal of Marketing*. 2010; 74(5), pp. 18-31. 14. Ottman J. *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. BerrettKoehler Publishers, 2011.

ПРОГНОЗУВАННЯ ТА МОДЕЛЮВАННЯ ПОПИТУ НА МОБІЛЬНІ ОПЕРАЦІЙНІ СИСТЕМИ

Магістрант Бочко Є.А.

Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна

Науковий керівник: канд. фіз.-м.н., доц. Петрова А.Ю.

Харківський національний університет будівництва та архітектури

Процеси глобалізації та інтеграції України в європейську та світову спільноти відбуваються в умовах панування інформаційних і комунікаційних технологій. Формується інформаційний технологічний спосіб виробництва, нова економіка – економіка знань, важливою рисою якої є домінування ринку інформаційних продуктів у порівнянні з іншими видами ринків. Невід’ємними і найбільш важли-

вими компонентами ринку є попит і пропозиція. Тому ціллю даного дослідження є моделювання попиту на інформаційний продукт.

Під інформаційним продуктом розуміють використану в інформаційно-економічному процесі сукупність методів і способів в історично обумовлених формах при виробництві, реалізації та споживанні інформаційної послуги. При цьому історично обумовлена форма інформаційного продукту передбачає: матеріали (книги, журнали, каталоги тощо); програми; технічні пристрої; інфраструктурні елементи (мережа Інтернет, локальні провідні мережі, бездротові мережі і т.д.) та інші прояви інформаційного продукту [2].

Інформаційні продукти мають специфічні властивості, до яких відносяться: мінімальний рівень виробничих витрат під час виробництва продукту, легкість їх тиражування, неруйнівний характер споживання інформації тощо.

Попит на інформаційні продукти для багатьох типів продуктів підлягає загальному закону попиту, тобто зростає зі зниженням ціни і навпаки – зростання ціни спричиняє падіння попиту на даний різновид інформаційного продукту.

Але для певних типів продуктів, які містять в собі важливу бізнес-інформацію, процес формування попиту під впливом ціни відрізняється від традиційного. Якщо неотримання якісної інформації загрожує ризиками для фірми, то остання готова оплатити і використовувати якісний інформаційний продукт, причому оцінка його якості пов'язується з високою ціною.

Найбільш популярними у сучасному світі є такі інформаційні продукти як операційні системи для мобільних пристроїв (ОСМП). Це обумовлює актуальність даного дослідження, яке присвячене прогнозуванню попиту на ОСМП. Для прогнозування було обрано три найвідоміші на сьогодні ОСМП: систему з відкритим кодом Android, систему з закритим кодом iOS, систему з відкритим кодом Windows Mobile. Показником попиту тут вважається частка ринку, яку займає обрана для дослідження ОСМП. ОСМП Google Android приваблює своєю гнучкістю: завдяки відкритому вихідному коду кожен розробник може налагодити процеси на своєму мобільному пристрої на свій розсуд. Однак iPhone від Apple працюють під управлінням ОСМП Apple iOS. Вона надійна, регулярно оновлюється і має добру службу підтримки. ОСМП Windows Mobile, заснована на платформі Windows CE. Вона багатозадачна і зручна тим, що її інтерфейс схожий з інтерфейсом поширеної операційної системи Windows для персональних комп'ютерів [6].

Оскільки дані для моделювання були представлені на сайті [1] щоквартальними серіями з першого кварталу 2010 по третій квартал 2016 року, а отже, являли собою часові ряди, доцільно було скористатися відповідними методами для їх прогнозування, а саме, моделями побудови тренду, апаратом нейронних мереж, методом сезонної декомпозиції. Було застосовано також регресійні моделі з фіктивними змінними і адаптивні методи прогнозування: метод Холта-Уінтерса, що дозволяє враховувати сезонні коливання і новітній метод прогнозування, створений С.С.Светуньковим [4], - модель Брауна з корекцією по «уявній» осі.

Як відомо, у складі динамічного ряду Y_t , можна виділити чотири компоненти: трендову, F_t , циклічну C_t , сезонну, S_t та нерегулярну залишкову компоненту e_t . Динамічний ряд може не включати всі перелічені регулярні компоненти. Так ряд часток ринку ОСМП Android містить в собі тренд, але не має ані циклічної, ані сезонної компоненти. В ряді часток ринку ОСМП iOS наявні сезонні коливання навколо середньої.

Для опису динаміки частки ринку ОСМП Android було побудовано логарифмічну трендову модель [3] і використано апарат нейронних мереж у середовищі MatLab. Результати розрахунків показали, що середня помилка апроксимації

прогнозних значень досить низька і складає 2,82%, що свідчить про високу точність моделі. Прогнозні значення на 1-3 квартали 2016 року становлять 83,43%, 83,2% та 84,1% відповідно [5]. Також були виконані точкові та інтервальні прогнози на наступні 4-й квартал 2016 року та 1-й квартал 2017 року.

Сезонний характер поведінки частки ринку, що займає iOS, може бути описаний таким чином: пік продаж приходить на четвертий квартал кожного року, далі йде спад, який сягає мінімуму в третьому кварталі наступного періоду. Для прогнозування частки ринку, що займає iOS, використовувалися такі методи вирівнювання сезонної компоненти, як регресія з фіктивними змінними, дві модифікації методу Хольта-Уінтерса, модель авторегресії і метод сезонної декомпозиції. Найкращі результати показав метод сезонної декомпозиції, для якого середня помилка апроксимації дорівнювала 7,61%. Було побудовано прогноз частки ринку iOS на I—ий, II-й та III-й квартали 2016 року. Середня помилка апроксимації для трьох прогнозних значень досить низька і складає 1,56%, що свідчить про задовільну якість моделі. Отримані прогнозні значення становлять 15,33%, 12,98% та 11,55% відповідно. Для прогнозування ОСМП Microsoft було використано модель з коригуванням, яка продемонструвала повільну швидкість збіжності алгоритму $v=7,06$ і високий $R^2=95\%$.

Побудовані в роботі прогнози часток ринку мобільних операційних систем дозволяють передбачити кон'юнктуру даного ринку в короткостроковому періоді і допоможуть прийняти правильні бізнес-рішення усім його учасникам.

Література: 1. Statista – The portal for statistics [Електронний ресурс]: Global mobile OS market share in sales to end users from 1st quarter 2009 to 1st quarter 2016 – Режим доступу: <https://www.statista.com>. 2. Красильникова Е.В. Взаимодействие спроса и предложения на рынке информационных продуктов // Креативная экономика.–2011.–№5 (53).–с. 119-125. 3. Лукашин Ю.П. Адаптивные методы краткосрочного прогнозирования временных рядов. / Ю.П. Лукашин. Учеб. пособие. – М: Финансы и статистика, 2003 г. – 416 с: ил. 4. 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. – 280 с. 5. Хайкин С. Нейронные сети: полный курс, 2-е издание / С. Хайкин. Пер. С англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2006. – 1104 с. 6. Ярчук А.В. Операционные системы мобильных устройств / А. В. Ярчук // Вестник МГУП им. Ивана Федорова №5. – Москва 2015. – С. 72-72.

КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ І СИСТЕМА ОПЛАТИ ПРАЦІ ЇЇ СПІВРОБІТНИКІВ

Канд. техн. наук, доц. Бредіхін В.М., ст. гр. ЕП-51 Красіля М.В.
Харківський національний університет будівництва та архітектури

В умовах сучасного ринку, де поширюється конкуренція, компанії шукають нові варіанти структур управління, здатні протистояти сильним конкурентам. Ефективність роботи маркетингової служби визначається двома аспектами: ефективністю організації маркетингової служби, іншими словами – її потенціалом, й ефективністю її функціонування - використанням потенціалу.

Питання про оцінку ефективності діяльності служби маркетингу через відсутність єдиної методики на кожному підприємстві вирішується самостійно. У більшості випадків головним критерієм оцінки роботи служби вважається фактичне надходження грошових коштів на рахунок підприємства в конкретний період. Така оцінка не повною мірою відбиває цілі та завдання, що стоять перед службою маркетингу. Розроблена методика оцінки ефективності роботи служби маркетингу.

гу, що запропонована нижче, може розглядатись як один із підходів до вирішення цього завдання.

Головними критеріями оцінки ефективності роботи служби маркетингу, відповідно до запропонованої методики, слід вважати:

- якість, своєчасність і глибину аналізу кон'юнктури ринку і, як наслідок, точність розроблених прогнозів обсягу реалізації по основних видах продукції та групах виробів;
- виявлення основних причин відмови від укладення договорів на постачання;
- пошук нових видів і форм розрахунків зі споживачами й освоєння нових ринкових сегментів;
- якість і своєчасність виконання робіт у сфері розробки пропозицій щодо планування і/або удосконалення асортименту, організації руху товару, реклами, включаючи виставкову діяльність, і формування іміджу підприємства, паблік-рілейшинз і програми стимулюванню збуту – відповідно до затверджених планів робіт.

Згідно з названими критеріями фонд заробітної плати (ФЗП) служби маркетингу в цілому повинен формуватися відповідно до наступної формули:

$$\text{ФЗп/маркет} = \text{Бтар} + (\text{Пнад} \pm \text{Ппрог}) * \text{K1} * \text{K2},$$

де Бтар – базовий оклад або тариф, обумовлений як постійна складова заробітної плати співробітника, розмір якої визначається штатним розкладом. Базовий оклад пропонується встановити розміром 20-40% від середньої заробітної плати співробітника, яку він мав до введення нової системи оплати.

Пнад – персональна надбавка або грошова винагорода, що встановлюється кожному співробітнику за поданням керівника служби маркетингу в рамках затвердженого загального фонду на персональні надбавки всім співробітникам служби. Розмір персональної надбавки може складати 50-60% від Бтар.

Ппрог – грошова винагорода співробітникам служби маркетингу за точність розробки прогнозу реалізації основних видів продукції та груп виробів на конкретний період часу.

K1 – відносний коефіцієнт, що відбиває фактичне залучення споживачів, які уклали договір на постачання продукції підприємства.

K2 – відносний коефіцієнт, що відображає суб'єктивну оцінку керівником рівня, якості і термінів виконання робіт у сфері розробки пропозицій щодо асортиментної, цінової, рекламної й PR-стратегій та участі в їхньому здійсненні.

При визначенні розміру винагороди за точність прогнозу необхідно по кожному виду продукції або групи виробів установити інтервал прогнозних значень (мінімум – максимум).

Для кожного виду продукції чи групи виробів встановлюється й індивідуальний розмір винагороди, обумовлений значимістю точності прогнозу для подальшого планування виробничої і фінансової діяльності підприємства.

У випадку, якщо прогнозна оцінка (інтервал), дана службою маркетингу, збігається з фактичними даними за укладеними договорами за той же період, Ппрог плюсується при розрахунку винагороди. В іншому випадку ця ж сума віднімається. Розмір максимальної винагороди/депреміювання за точність прогнозу не може перевищувати розміру Пнад.

При розрахунку коефіцієнта K1 за базу приймаються тільки укладені зі споживачами в даний період договори, незалежно від фактичного надходження грошових коштів або інших форм оплати за доставлену продукцію по ним (маєть-

ся на увазі, що співробітники служби маркетингу не займаються супроводом укладених договорів).

Інформацію про укладені договори надає відділ договорів або збуту. У разі виникнення розбіжностей в питанні обліку укладених договорів зі споживачами, знайденими співробітниками служби маркетингу, вирішення питання виноситься на розгляд Комерційного або Генерального директорів.

Розмір даного коефіцієнта розраховується на основі наступних критеріїв: сума договору; форма й порядок оплати (готівкою, без готівки, відстрочка платежу, консигнація); бартер; взаємозалік; цінні папери тощо.

В основу розрахунку можуть бути покладені принципи Положення про преміювання комерційних агентів, що діє на підприємстві. Його розмір коливається від 1,0% до 1,5%.

Величина коефіцієнта може збільшуватись/зменшуватись залежно від категорії залученого споживача: "Новий"/"Старий". "Новий" – це споживач, що не мав договірних відносин із підприємством протягом 6-12 місяців, що передують новій фактичній даті укладення договору. "Старий" – відомий, що раніше співробітничав із підприємством. Співвідношення розмірів винагород за залучення "Нових" і "Старих" споживачів пропонується відповідно в пропорції як 3 до 1.

Розмір значення коефіцієнта K2 визначається вольовим рішенням керівника, але в заздалегідь обумовленому інтервалі, наприклад, 0,9-1,1, що доводиться до відома всім співробітникам служби маркетингу.

Зважаючи на відсутність єдиної методики, питання з оцінки ефективності діяльності маркетингової служби в кожній організації вирішуються по-своєму, що і свідчить про актуальність даної проблеми. Визначення лише показників збуту як показників ефективності маркетингової діяльності, на нашу думку, є досить вузьким підходом у вирішенні завдання: для як найповнішої оцінки ефективності маркетингової діяльності необхідно застосовувати поєднання декількох методів оцінки, що дозволяють проаналізувати помилки і прорахунки в управлінні бізнесом, можливі загрози і потенційні можливості організації для зростання.

Література: 1. Федосеев В.Н. Управление маркетингом: Учебное пособие. / В.Н. Федосеев // М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2016. 2. Пархименко В. А. Анализ организации маркетинговой деятельности: методический подход // Труд. Профсоюзы. Общество. — 2015. — №3. — С. 89—96.

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ УСПІШНОГО БІЗНЕСУ

Канд. техн. наук, доц. Бредіхін В.М., ст. гр. ЕП-41 Мосолова Л.О.
Харківський національний університет будівництва та архітектури

У наш час ринок інновацій перебуває в стадії становлення. Важливість даної сфери діяльності для підприємств у ринкових умовах є загально визнаною. Керівництво організацій усвідомлюють, що використання інновацій у своїй діяльності підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку, приводять до створення нових продуктів і освоєнню нових ринків, до нових інвестицій і зниженню всіх видів витрат. За даними більшості сучасних дослідників, інноваційні процеси, які відбуваються сьогодні, не тільки трансформують продуктивні чинності суспільства, але і являють собою центральну ланку в системі соціально-економічних процесів.

Пропонований споживачами попит на продукцію впливає на інноваційну діяльність підприємства. Метою інноваційної діяльності підприємства є створення якісних нових товарів і послуг. Розмір грошей на продуктові інновації, зале-

жить від актуальності потреб покупців у даному виді продукції, а також фінансових можливостей і вимог покупців до новизни і якості товару. Попит на технологічні інновації визначається можливістю реального впровадження їх у виробництво, визнанням переваг нових технологій, а також наявністю фінансових ресурсів.

В інноваційній активності підприємств не останню роль відіграє ринкова пропозиція, яка визначає ціни на використовувані ресурси. Тут слід сказати про фінансову підтримку з боку держави або приватних компаній, про пропозицію кваліфікованих кадрів для впровадження застосування нових розробок у проведення.

Зараз на ринку панує тверда конкуренція між підприємствами, і щоб виграти в ній, компаніям необхідно прикладати безліч зусиль. Отже, інноваційна діяльність є одним з основних факторів успіху в ринкових умовах. Саме інновації дають компаніям можливість в умовах твердої конкуренції сформувані конкурентні переваги й успішно функціонувати на ринку. Для цього підприємствам необхідно вчасно здійснювати інноваційні перетворення, виявляти нові ринки, і максимально швидко прогнозувати переваги споживачів.

Найбільший вплив на інноваційні відносини вважається, виявляє економічна політика держави в інноваційній сфері. Держава прагне збільшити інноваційний потенціал країни й усіх її регіонів. Вона розробляє заходи щодо залучення інновацій організаціями, фінансує розвиток науки в країні, розбудовує сферу освіти. Саме держава робить замовлення на необхідні нововведення для економіки країни.

Як відзначає Л.Р. Хаббард, маркетинг допомагає підготувати продукт, направити його на ринок і розмістити його там таким чином, щоб добитися максимально можливого збуту й максимально можливого відгуку. Маркетинг дозволяє досліджувати потреби ринку в інноваціях, сформувані попит на нові технології, проаналізувати можливості компанії, виявити потреби покупців і запропонувати той інноваційний товар, який буде затребуваний ринком.

Маркетинг інновацій – це створення й просування інновацій, орієнтованих на ринок. Маркетинг інновацій представляє систему маркетингових технологій по визначенню товарів і (або) технологій, які мають суттєво нові властивості й спрямовані на створення, розширення й утримання ринків нових товарів і послуг зі стійкими конкурентними перевагами.

Рівень новизни інновації визначає рівень конкурентних переваг, а в маркетингу інновацій – ступінь інноваційного потенціалу. Основним завданням маркетингу інновацій є виявлення відповідності продукту запитам ринку. Об'єктами маркетингу інновацій виступають інтелектуальна власність, інвестиції, нові продукти, нові матеріали й компоненти, нові способи просування товарів і послуг, а також організація праці й зайнятості.

Створення й випуск нового продукту здійснюється за допомогою інструментів маркетингу, які використовуються на всьому шляху створення товару від початкових досліджень до післяпродажного обслуговування. Основна мета маркетингу інновацій - розробка стратегії проникнення інновації на ринок. Тому, складовою частиною маркетингу інновацій буде стратегічний маркетинг інновацій, елементами якого є аналіз кон'юнктури ринку, наступна розробка його сегментів, організація й формування попиту, моделювання поведінки покупця.

Якісне маркетингове дослідження ринку інновацій дозволяє в майбутньому здійснювати ефективну інноваційну діяльність, відповідну до вимог і потреб ринку. Перш ніж почати розробку нового продукту, організації необхідно визначити, хто є цільовою аудиторією інноваційного продукту, і які потреби споживачів він буде задовольняти. Такий підхід сприяє правильному просуванню й позиціонуванню нового продукту (послуги, технології) на ринку.

Систему маркетингових дій необхідно направити на переконання споживачів в ідеальності для них даного продукту в цей час. Тобто на те, що інноваційний продукт здатний задовольняти їхні особливі потреби. Перед тем як представити інноваційний продукт на ринок, підприємство повинно провести пробний маркетинг шляхом тестування товару, здійснення пробних продаж, участі в конкурсах, виставках, ярмарках.

На закінчення можна відзначити, що усе більше організацій і підприємств усвідомлюють значимість інновацій у своїй діяльності й намагаються підвищити свою інноваційну активність, тому що це є запорукою успіху в конкурентній боротьбі. Також, застосування маркетингу в інноваційній діяльності підприємства дуже потрібно, тому що його використання допомагає розв'язку багатьох практичних завдань сприятливих забезпеченню ефективної діяльності підприємства на ринку.

Література: 1. Авдонина, С. Г. Факторы инновационной активности предприятия // Экономические науки. – 2010. – № 6. 2. Голубков, Е. П. Инновационный маркетинг как инструмент перевода экономики России на новый путь развития // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 1. – С. 18–29. 3. Демченко, А. А. Маркетинговые инновации в условиях кризиса // Маркетинг. – 2009. – № 1. – С. 44–50. 4. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент: учебник. – СПб: Питер, 2012. – 480 с. 5. Кубахов, П. С. Маркетинг инноваций или новых продуктов? // Маркетинг. – 2004. – № 6. – С. 41–50. 6. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 238 с. 7. Титов, А. Б. Маркетинг и управление инновациями. – СПб: Питер, 2001. – 240 с. 8. Яковец, Ю. В. Инновации: теория, механизм, государственное регулирование: Учебное пособие. – М.: РАГС, 2000. – 193 с.

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЛЕГКОВОГО АВТОМОБІЛЯ В ТУРБУЛЕНТНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ

Здобувач Гуляев І.О.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Сучасний ринок легкових автомобілів пропонує потенційному покупцю величезне різноманіття брендів, марок і моделей легковиків, що значно різняться за ціновими та неціновими критеріями.

Утім, у всі часи найважливішою ознакою легковика були і є його технічні характеристики, якими значною мірою визначається конкурентоспроможність легкового автомобіля на ринку.

Метою дослідження є розроблення методичного підходу до оцінювання конкурентоспроможності легкового автомобіля в турбулентних ринкових умовах через інтегральне оцінювання технічних характеристик легковика.

Оцінювання технічного рівня легкових автомобілів необхідне для:

- виявлення параметрів якості нових і модернізованих моделей легковиків;
- вибору найкращого варіанту створюваного легковика;
- прогнозування показників якості та тенденцій розвитку конструкцій легкових автомобілів;
- стимулювання покращення якості та визначення місця, яке займає певна модель легковика серед конкурентів-аналогів;
- орієнтації в питаннях часу впровадження моделей легковиків у виробництво або, навпаки, припинення виробництва певних моделей легкових автомобілів;

- орієнтації в питаннях забезпечення конкурентоспроможності та якості легкових автомобілів на зовнішніх ринках з урахуванням умов продажу, експлуатації та інших умов і вимог країн-імпортерів даної продукції.

Оцінювання технічного рівня легкових автомобілів полягає в отриманні відносної характеристики якості досліджуваних моделей, сімейства або покоління автомобільної техніки, заснованої на співставленні сукупних показників, що відображають їх технічну досконалість, із відповідною сукупністю показників моделі легковика, обраної в якості еталону.

Оцінювання здійснюється комплексно за декількома показниками якості, що визначають придатність легкового автомобіля для задоволення потреб певної групи споживачів.

Оцінка технічного рівня легкового автомобіля може виражатися інтегральним показником, який нормалізує оцінку всіх досліджуваних якостей. При цьому кожен з комплексних показників є функцією одиничних показників, що характеризують певні якості легкового автомобіля.

Оцінка окремих якостей легкового автомобіля проводиться диференційовано розрахунковим методом на основі теоретичних і емпіричних залежностей між параметрами і показниками технічної характеристики легковика.

Вибір номенклатури показників, що відображають технічний рівень і ступінь досконалості конструкції легковика, обумовлений основними функціями моделі легкового автомобіля, галуззю її застосування, вимогами споживачів і характером якостей, що оцінюються.

До переліку якостей легкового автомобіля, що оцінюються, відносяться показники призначення, надійності, ергономічності, екологічності, трудомісткості, дизайну, економічності та безпеки.

Для вибору шляхів покращення існуючих або створення нових моделей легковиків проводиться аналіз оцінюваних показників якостей легкового автомобіля, що відображає кількісну різницю між якістю моделей легковиків, що порівнюються.

Розглянемо методи оцінювання технічного рівня легкових автомобілів.

З переліку можливих параметрів і показників технічної характеристики легкового автомобіля виділяється група умовних показників оцінки, що відповідають наступним вимогам:

- здатність синтезувати декілька технічних характеристик автомобіля;
- наявність тенденції до зростання абсолютних величин показників для покращення відповідної якості автомобіля.

Для легкових автомобілів встановлюються наступні показники оцінки:

- досконалість конструкції двигуна, а також енергоозброєність легкового автомобіля (комплексний показник «конструктивне рішення»);

- компонування та конструкція кузова легковика за корисною ємністю, рівень шуму та плавність ходу (комплексний показник «комфортабельність»);

- безпека, передбачена конструкцією вузлів і агрегатів легкового автомобіля (комплексний показник «безпека»);

- паливна економічність, матеріалоемність, трудомісткість технічного обслуговування та поточного ремонту легковика (комплексний показник «ресурсоемність»);

- зносостійкість і довговічність роботи двигуна, гарантійний строк служби і ресурсу легкового автомобіля (комплексний показник «надійність»);

- оригінальність і естетичність якостей легковика, ступінь оснащення новим обладнанням і апаратурою (комплексний показник «інновативність»).

Значимість кожного зі складових комплексних показників у загальній оцінці конкурентоспроможності легкового автомобіля визначається відповідними коефіцієнтами вагомості.

Приймемо дані коефіцієнти у такому розмірі:

- для комплексного показника «конструкторське рішення» – 0,15;
- для комплексного показника «комфортабельність» – 0,20;
- для комплексного показника «безпека» – 0,15;
- для комплексного показника «ресурсоємність» – 0,10;
- для комплексного показника «надійність» – 0,15;
- для комплексного показника «інновативність» – 0,25.

Тоді інтегральний показник конкурентоспроможності легкового автомобіля ($I_{\text{КЛА}}$) буде визначатися наступним чином:

$$I_{\text{КЛА}} = k_{\text{кр}} \cdot K_{\text{кр}} + k_{\text{к}} \cdot K_{\text{к}} + k_{\text{б}} \cdot K_{\text{б}} + k_{\text{р}} \cdot K_{\text{р}} + k_{\text{н}} \cdot K_{\text{н}} + k_{\text{ін}} \cdot K_{\text{ін}}, \quad (1)$$

де $k_{\text{кр}}$, $k_{\text{к}}$, $k_{\text{б}}$, $k_{\text{р}}$, $k_{\text{н}}$, $k_{\text{ін}}$ – вагові коефіцієнти комплексних показників «конструкторське рішення», «комфортабельність», «безпека», «ресурсоємність», «надійність», «інновативність» відповідно;

$K_{\text{кр}}$, $K_{\text{к}}$, $K_{\text{б}}$, $K_{\text{р}}$, $K_{\text{н}}$, $K_{\text{ін}}$ – значення комплексних показників «конструкторське рішення», «комфортабельність», «безпека», «ресурсоємність», «надійність», «інновативність» відповідно.

Місце, яке займає конкретна модель легкового автомобілю серед конкурентів на ринку, визначається значенням інтегрального показнику конкурентоспроможності легкового автомобіля.

Позитивною тенденцією є зростання значення інтегрального показнику конкурентоспроможності легкового автомобіля.

ЩОДО ПИТАННЯ КЛАСИФІКАЦІЇ ОСНОВНИХ ВИДІВ МАРКЕТИНГУ

Канд. екон. наук, доц. Деділова Т. В., ст. Ілічук О.В.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Сучасна практика маркетингової діяльності в Україні передбачає використання основних інструментів, засобів та методів сучасної теорії маркетингу. В загальному випадку актуальність проблеми класифікації видів маркетингу зумовлюється необхідністю прийняття управлінського рішення щодо застосування того чи іншого інструменту в умовах конкурентної боротьби на ринку. Існує багато видів маркетингу, які можна згрупувати за певними принципами. Однак однозначність класифікації в деяких випадках викликає сумніви навіть у досвідчених маркетингологів. Основними класифікаційними ознаками, які сьогодні активно використовуються українськими маркетингологами, є наступні.

1. Види маркетингу в зв'язку з особливостями розвитку та акцентами за структурою маркетингової концепції:

– менеджерістській маркетинг передбачає верховенство маркетингової концепції в управлінні фірмою і висунення маркетингової служби на рівень менеджерів вищої ланки управління;

– біхевіористський маркетинг основний акцент робить на вивчення психології споживача, мотивації купівельної поведінки. Такий вид маркетингу особливо важливий для великих, передових фірм;

- диференційований маркетинг – маркетинг, при якому організація прагне освоювати відразу декілька сегментів ринку зі спеціально розробленими для них продуктами і специфічною маркетинговою політикою;
- інтегрований маркетинг приділяє особливу увагу координації та підбору всіх складових маркетингових заходів впливу на ринок, а саме: товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики;
- інноваційний маркетинг долає такий недолік звичайного маркетингу, як обмеженість розробки нових товарів, які базуються на якісних скачках у розвитку науки і техніки. Інноваційний маркетинг йде від науково-технічних розробок;
- прямий маркетинг характеризується прямим способом продажу товарів і послуг і передбачає організацію збутової діяльності у формі персональних продажів через збутових агентів – комівоаяжерів;
- стратегічний маркетинг визначає в якості найважливішої функцію розробки глобальних стратегій та стратегічного планування;
- екологічний, або «зелений» вид маркетингу покликаний вирішувати ринкові і виробничо-збутові завдання відповідно до вимог захисту навколишнього середовища;
- соціальний, або соціально-етичний, маркетинг спрямований не тільки на задоволення запитів кінцевих споживачів, але і на оптимальне вирішення економічних і соціальних завдань;
- концентрований маркетинг – маркетинг організації, що має велику частку ринку на одному або декількох невеликих сегментах ринку. Концентрований маркетинг ефективний для організацій з обмеженими ресурсами, малого бізнесу [1, 2].

2. Види маркетингу по територіях охоплення:

- внутрішній маркетинг пов'язаний з питаннями реалізації товарів і послуг у рамках однієї країни і обмежений її національними кордонами;
- експортний маркетинг пов'язаний з ускладненням функцій і завдань у сфері маркетингової діяльності фірми, так як припускає додаткові дослідження нових закордонних ринків збуту, створення зарубіжних збутових служб і мереж тощо;
- імпортний маркетинг, який не пов'язаний з технологією просування товарів на ринок, організацією успішних продажів і ефективного збуту. Передбачає особливу форму досліджень ринку для забезпечення високоефективних закупівель;
- зовнішньоторгівельний маркетинг визначає своїм об'єктом експортні та імпортні види маркетингової діяльності щодо об'єктів зовнішньої торгівлі;
- маркетинг прямих зарубіжних інвестицій включає питання вивчення умов зарубіжної інвестиційної діяльності, більш глибокий і всебічний аналіз можливостей роботи нового підприємства і його збутової активності;
- зовнішньоекономічний маркетинг як особливостей розглядає форми не тільки зовнішньої торгівлі, але і зовнішньоекономічного співробітництва;
- міжнародний маркетинг передбачає новий щабель у розвитку маркетингу, зокрема здійснення його щодо збуту продукції національними підприємствами, зареєстрованими за кордоном, в третіх країнах, або іноземними компаніями у власній країні;
- мультинаціональний маркетинг відрізняється специфікою виробничо-збутових завдань і притаманний головним чином транснаціональним компаніям, охоплюючи ринкові території великого числа країн;
- глобальний маркетинг пов'язаний з маркетинговою діяльністю найбільших фірм і транснаціональних корпорацій в світовому, глобальному масштабі

і включає стратегії розвитку і формування світових ринків незалежно від національних кордонів [1, 2].

3. Види маркетингу залежно від характеру попиту:

– конверсійний маркетинг. Застосовується при негативному або негативному попиті. Завдання маркетингу – проаналізувати, чому ринок відчуває неприязнь до товару і чи можна змінити негативне ставлення ринку переробкою товару;

– стимулюючий маркетинг. Застосовується в умовах відсутності попиту. Завдання маркетингу – виявлення способів ув'язування властивих товару вигод з природними інтересами;

– ремаркетинг. Застосовується при знижується попит. Причини: зниження якості товару, поява товарів-замінників. Завдання маркетингу – проаналізувати причини падіння попиту, розробити комплекс заходів для споживання попиту;

– маркетинг, що розвивається. Завдання маркетингу – своєчасно виявити попит, оцінити величину потенційного ринку і створити ефективні товари і послуги на новому якісному рівні, здатні задовольнити попит.

– синхромаркетинг. Застосовується при нерегулярному або коливному попиті. Завдання маркетингу – знайти способи згладити коливання в розподілі попиту в часі за допомогою гнучких цін;

– підтримуючий маркетинг. Застосовується при повноцінному попиті. Завдання маркетингу – підтримувати існуючий рівень попиту можливо довше, незважаючи на мінливі споживчі переваги і конкуренцію, що посилюється;

– демаркетинг. Застосовується при надмірному попиті. Завдання маркетингу – знизити попит до розумних меж;

– вибіркового демаркетинг – демаркетинг, прагне скоротити рівень попиту на тих ділянках ринку, які менш прибуткові або вимагають менше сервісних послуг;

– загальний демаркетинг – демаркетинг, прагне збити надмірний попит за допомогою підвищення цін, ослаблення зусиль по стимулюванню і скорочення сервісу;

– протидіючий маркетинг. Застосовується при ірраціональному попиті, який створює загрозу благополуччю суспільства. Завдання маркетингу – ліквідувати або максимально знизити попит [1, 2].

Література: 1. Види маркетингу та їх характеристика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9567.html>.

2. Липчук В.В. Маркетинг: навч. посіб. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/36615-82-osnovn-vidi-reklami-ta-h-harakteristika.html>

СУТНІСТЬ І СТРУКТУРА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

Канд. екон. наук, доц. Деділова Т. В., ст. Костишак М.В.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В сучасних умовах функціонування для українських підприємств важливо не тільки мінімізувати негативні впливи зовнішнього середовища на його стабільну діяльність, але й знайти відповідні внутрішні можливості для подальшого економічного розвитку. Таким чином проблема визначення, розкриття змісту й чіткого структурування елементів маркетингового середовища підприємства, взаємодії підприємства з суб'єктами ринкових відносин в умовах постійних стратегічних змін є актуальною.

Так, Філіп Котлер визначає маркетингове середовище як сукупність факторів, які впливають на спроможність підприємства розвивати й підтримувати взаємовідносини з цільовим ринком [1].

Маркетингове середовище постійно змінюється: ринкові можливості й загрози виникають, змінюються й зникають, тому для підприємства є дуже важливим, вчасно розпізнавши ринкові можливості й загрози, розвивати можливості та знешкоджувати загрози.

Маркетингове середовище підприємства – сукупність факторів, які впливають на процес управління маркетингом підприємства, його маркетинговий розвиток та взаємовідносини зі споживачами.

Основне завдання аналізу маркетингового середовища в тому, щоб взаємоузгодити вплив середовища, потреби цільового ринку, мету та можливості підприємства.

Проведення аналізу маркетингового середовища забезпечує:

- розуміння конкуренції та інших факторів середовища;
- адекватне розуміння бізнесу, в якому працює підприємство;
- основи для вироблення чіткої стратегії;
- прийняття правильних тактичних рішень. Ігнорування аналізу маркетингового середовища призводить до:

- прийняття необґрунтованих рішень;
- стратегії пасивного реагування на ринкові зміни;
- непослідовних рішень;
- запізнені введення інновацій;
- ринкової вразливості підприємства.

Для маркетингового середовища фірми характерними є певні риси, які відображають особливості його функціонування та впливу. До них належать:

- взаємозв'язок факторів маркетингового середовища (рівень сили, з якою зміна одного фактору впливає на інші фактори);
- складність зовнішнього середовища (кількість факторів, на які організація зобов'язана реагувати, а також рівень варіативності кожного фактору);
- мінливість середовища (швидкість, з якою відбуваються зміни в маркетинговому середовищі організації);
- невизначеність середовища (відносна кількість інформації про маркетингове оточення і певність в її точності) [2].

Розрізняють маркетингові макросередовище й мікросередовище.

Маркетингове макросередовище – фактори, якими фірма не може безпосередньо керувати, але які впливають на її маркетингову діяльність. До маркетингового макросередовища належать: економічне середовище, демографія, політичне середовище, НТП, культура, природне середовище.

Маркетингове мікросередовище – частина середовища, в якому фірма безпосередньо функціонує в процесі маркетингової діяльності. До складових мікросередовища належать: безпосередньо підприємство, постачальники, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти, громадськість.

Розрізняють також керовані та некеровані фактори маркетингового середовища.

Керовані фактори – такі, якими підприємство безпосередньо управляє, тобто формує, змінює, контролює їх. До них належать елементи маркетингового комплексу (товар, ціна, збут, просування) та фактори, пов'язані з процесом управління маркетингом (система управління маркетингом, організаційна структура маркетингу, кадри).

Некеровані фактори – такі, на які фірма не може безпосередньо впливати. До них належать такі фактори, як економіка, політика, законодавство, демографія, культура, технологія, екологія.

У літературі також зустрічається відмінна від наведеної класифікація факторів маркетингового середовища. За нею всі фактори маркетингового середовища поділяють на внутрішні та зовнішні.

До зовнішніх належать фактори, що генеруються макрооточенням (політика, економіка, суспільство, екологія, випадок) та безпосереднім оточенням підприємства (конкуренти, постачальники, споживачі, кредитори, ринок робочої сили). До внутрішніх належать ті фактори, які залежать від підприємства (підприємство, стратегічний потенціал, маркетингом; і служба) [3].

Література: 1. Маркетингове середовище підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1529052740019/marketing/marketingove_seredovische_pidpriyemstva. 2. Бутенко Н.В. Маркетинг: навч. посіб. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/35873-1-sutnst-struktura-marketingovogo-seredovischa-pdprimstva.html>. 3. Система маркетингу у діяльності сучасного підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/33890/>

СТВОРЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ БРЕНДУ В ОНЛАЙН-СПІЛЬНОТАХ БРЕНДІВ

Слухач магістратури Дзюбін С.В.

*Навчально-науковий інститут міжнародних економічних відносин
ім. Б.Д. Гаврилишина, ТНЕУ*

Завдяки брендам споживачі розрізняють велику кількість продуктів і послуг, пропонованих на ринку. Вони допомагають споживачам зменшити зусилля, які вони вкладають у вибір продуктів, роблячи їх впізнаваними. Таким чином, бренди дозволяють споживачам довіритися конкретному виробнику або дистриб'ютору і викуповувати ту ж марку знову і знову, якщо їх попередній досвід був успішним і задовільним. В теперішній час керівники бізнесу визнають, що одним із найцінніших активів компанії є бренди, в які вони інвестують і які розвивають протягом тривалого часу [1].

Протягом багатьох років ціла низка факторів створювали виклики для маркетологів, щоб управляти брендами, а також посилити їх важливість для споживачів [1]. Перш за все, поява великої кількості нових брендів і продуктів змінює середовище брендів, створюючи тим самим труднощі для споживачів при виборі з широкого асортименту продукції. По-друге, клієнти стали краще інформованими. Їхні знання у сфері маркетингу значно покращилися, і вони стали більш вимогливими, ретельніше обираючи бренд. По-третє, фрагментація масмедіа і неефективність традиційної реклами змушує маркетологів шукати нові альтернативи для просування своїх брендів. Крім того, все більш широке використання соціальних засобів масової інформації, Інтернету і онлайн-відео змушує компанії ретельніше розробляти свої маркетингові стратегії, щоб краще адаптуватися до змін споживання в зовнішньому середовищі. Нарешті, посилення конкуренції, глобалізація, перехід від споживання товарів до споживання послуг [3], і збільшення вартості впровадження нового продукту або нового бренду на ринку змусило маркетологів задуматися про управління своїми брендами і їхні стратегії брендингу [1].

Для того, щоб адаптуватися до цих змін, маркетологи не тільки були змушені розвивати власні стратегії маркетингових комунікацій та брендингу для залучення нових клієнтів, але й створювати нові та інноваційні способи збереження існуючих клієнтів. “Придбання нових клієнтів може коштувати в п'ять разів більше, ніж задоволення і збереження існуючих клієнтів” [2], компанії вкладають значні кошти в розробку програм утримання клієнтів. Згідно зі звітом Datamonitor, ринок для управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM системи), як очікується, становитиме понад \$ 9,6 млрд в кінці 2017 року. Всупереч тому, що системи CRM еволюціонували в їх ефективності та складності, компанії, як і раніше, стикаються з реальними проблемами. Дослідження показують, що лише 55% компаній, що використовують такі системи, визнали, що їх програми CRM змогли значно поліпшити відносини з клієнтами.

Обіцянка довгострокової рентабельності і збільшення частки ринку надалі вимагають бізнес-керівників і маркетологів щосили шукати нові підходи до підняття лояльності бренду[4]. Деякі з них вважають, що знайшли їх у вигляді фірмових спільнот. Бренд-спільнота формується з лояльних споживачів навколо конкретного бренду в якості координаційного центру соціальної взаємодії. Протягом останнього десятиліття, все більше і більше компаній усвідомили потенціал бренд-спільнот в створенні цінних відносин споживчого бренду і культивування глибокого значення бренду споживачем. Попри велику кількість проведених досліджень і того факту, що багато компаній вже включили бренд-спільноти в свої маркетингові плани, дискусійних питань, як і раніше, залишається чимало. Яке їхнє економічне значення для маркетингових програм компанії і як вони найкращим чином можуть бути використані для створення лояльності до бренду? Як бренд-спільноти можуть ефективно залучати нових споживачів? Як саме лояльність до бренду створюється серед членів спільноти бренду і як компанії можуть покращити цей процес? Що змушує споживачів брати активну участь в бренд-спільнотах і яку цінність вони отримують від їх участі? Усі ці проблеми потребують обґрунтування як з боку науковців, так і з боку практиків.

Література: 1. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент. Создание, оценка и управление марочным капиталом. – М.:Вильямс, 2016. 2. Kottler, P., Keller, K. L., Bradey, M., Goodman, M., & Hansen, T. 2009. Marketing management. Harlow, England: Pearson Education Limited. 3. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. 2004. Evolving to a new dominant logic for marketing. Journal of Marketing. 4. McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. 2002. Building brand community. Journal of Marketing, 66(1)

РЫНОК FMCG И ЕГО МАРКЕТИНГОВЫЕ СЕКРЕТЫ

Ст. 2 курса Зачепиленко А.С., Муковоз Ю.О.
Научный руководитель: преп. Зерний Е.В.
Государственное высшее учебное заведение
«Харьковский колледж текстиля и дизайна»

Все замечали за собой, как, стоя в длинной очереди например в супермаркете, невольно рука тянется к расположенному у кассы лотку за шоколадным батончиком или жевательной резинкой. В этот момент, сами того не осознавая, мы реагируем на маркетинговый ход и тем самым ускоряем оборачиваемость средств в сфере FMCG.

FMCG (в переводе с английского Fast Moving Consumer Goods – товары повседневного спроса) — это такие товары, которые относительно дешево стоят, быстро продаются и используются в течение ограниченного временного промежутка. Товары, с которыми все мы сталкиваемся регулярно и в которых постоянно нуждаемся.

Для них характерны три основные черты: низкая стоимость; быстрая реализация; использование в течение короткого временного промежутка. Вся продукция, подпадающая под эти параметры, относится к FMCG.

В первую очередь продукты с ограниченным сроком хранения (молочная, хлебобулочная продукция) и быстро потребляемые (сигареты, напитки, шоколадки, алкоголь). Кроме того, в эту группу можно отнести всю бытовую химию (порошки, зубные пасты, мыло) и косметику, бумажную и пластмассовую посуду, всевозможные батарейки, лампочки и прочее.

Специфика FMCG продаж заключается в том чтобы максимально наводнить рынок товаром, при этом добиться его большой узнаваемости за счет рекламы в средствах массовой информации. В магазинах требуется размещать товар на наиболее выгодных позициях: предкассовая зона, торцы, золотые метры, промозоны и т.п. Поэтому FMCG компании уделяют большое внимание широкой сети дистрибьюторов их задача обеспечить присутствие товара в каждой розничной точке. Торговые представители и мерчандайзеры работающие в дистрибуторах должны добиться правильной расстановки товара и контролировать пополняемость магазинов.

Супермаркет - лучшее место для FMCG. Наибольшую популярность в реализации такого рода товаров завоевали всеми любимые сегодня торговые сети FMCG, а проще говоря, супермаркеты. Именно такие магазины самообслуживания оказались способными эффективно реализовывать продукцию повседневного спроса за счет следующих составляющих: широкий ассортимент товаров; относительно низкая стоимость продукции; все основные категории товаров всегда в наличии (непрерывное пополнение). Кроме того, грамотное планирование расстановки товаров по всей территории супермаркета (продуманная маркетинговая стратегия) стимулирует высокую активность потребителей. Именно в рамках торговой сети наиболее легко реализуется принцип импульсивных покупок. Вы задумывались, почему витрина с шоколадками, леденцами и жвачками всегда расположена у кассы, а полки с хлебом обычно стоят в глубине магазина (чтобы до них дойти, невольно придется пройти мимо других товаров)? Все это не случайность, а маркетинговый ход, очень популярный в FMCG. Это дает возможность увеличить продажи и заработать в условиях низких цен на продукцию.

К чертам, характерным для маркетинга в данной сфере, можно отнести: непрерывное увеличение товарооборота (когда каждый отдельный товар стоит недорого, то высокую прибыль может принести только значительный объем продаж); важнейшая часть работы - работа с сознанием потребителя (здесь важно вызвать у покупателей устойчивое и зачастую неосознанное желание приобрести товар, создать необходимость в нем); важны две вещи - место раскладки товара (полки в супермаркете) и лояльность потребителей (нужно уметь привлечь их внимание, завоевать доверие).

Таким образом, чтобы выжить в условиях широкого разнообразия товаров повседневного потребления и высокой конкуренции в данной области, придется много и непрерывно трудиться, постоянно находясь в поиске новой продукции для реализации и новых секретов маркетинга, поддерживать приемлемый уровень цен и наращивать товарооборот.

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ – ШЛЯХ ДО ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Ст. 2 курсу спец. «Економіка підприємства» Каплунівська К.О.
Науковий керівник: викл. вищ. кат. Селегень М.В.
Харківський машинобудівний коледж

Стратегія «зеленого» маркетингу стала сучасним концептуальним підходом до визначення екологічного населення. В теперішній час дуже важливою є проблема збереження та ефективного застосування ресурсів навколишнього середовища. У нинішніх умовах господарювання, коли швидко переминюються фактори маркетингового середовища підприємств, зміни здійснюються і у потребах та уподобаннях споживачів. Втілення цих ідей пов'язане з доцільними використанням природних ресурсів, скороченням негативного впливу його функціонування на довкілля, виготовленням нешкідливих для здоров'я споживачів та суспільства продуктів, що узгоджується з основними принципами еко-маркетингу. Виробництво вищезазначених товарів дозволить підвищити конкурентоспроможність української продукції на ринках європейських товарів.

Екологічний маркетинг (англ. green marketing) — своєрідний вид маркетингу, який передбачає орієнтацію усієї роботи підприємства (розроблення продукції, її виробництва, пакування, транспортування, реалізації, просування, переробки та утилізації) на формування та задоволення екологічно орієнтованого попиту з метою отримання прибутку та збереження довкілля і здоров'я людей.

Характерної актуальності дане питання набуває для України в умовах євроінтеграції. Нажаль досвід нашої країни свідчить про впровадження лише елементів екологічного маркетингу, без наявної системи, що зводиться переважно до просування та рекламування товарів з екологічними характеристиками.

Проте, світова практика розкриває значно ширше розуміння концепції екологічного маркетингу.

По-перше, до цього поняття відносять діяльність з формування у споживачів екологічних потреб, виробництво та просування екологічних товарів.

По-друге, включають поняття регіонального некомерційного маркетингу, основною метою якого є формування системи охорони навколишнього середовища, систем раціонального природокористування і системи екологічної безпеки.

Особливого значення ця проблема набуває в таких промислових регіонах гігантах як місто Кривий Ріг.

Метою еко-маркетингу є покращення репутації організації, конструкція порядку зв'язків з громадськістю, яка відповідає існуючій екологічній концепції.

Підкреслюють два допустимі варіанти маркетингової екологічної стратегії: - адаптивна маркетингова екологічна стратегія, яка передбачає гнучке реагування підприємства на зміну значення екологічних властивостей товару для споживачів. В таких випадках підприємство не пропонує суттєвих товарно-екологічних інновацій ринку, воно скоріше за все намагається рухатися в своїй товарній політиці синхронно змінам ринку; - агресивна маркетингова екологічна стратегія, яка орієнтована на суттєве вдосконалення екологічних ознак товарної пропозиції, й навіть на створення екологічних товарних інновацій. Фірма – суб'єкт екологічної товарної пропозиції – правдивим чином створює ринок (сегмент, нішу) під свою інноваційну продукцію.

Здійснення екологічного маркетингу повинне бути засноване на принципах екологічної нешкідливості. Ціль екологічного маркетингу - створити такі економічні умови для підприємств при яких вони повинні змінювати технології виробництва й прагнути раціонально використати, зберігати й відновлювати природно-ресурсний потенціал країни або компенсувати суспільству заподіяний збиток, а

також стимулювати виробника створювати й поширювати екологічно чисті товари, послуги й екологічно безпечні умови.

Найбільш дійовим інструментом виконання стратегій є конструкція системи зв'язків з громадськістю, яка відповідає існуючій екологічній концепції. До ефективних процедур по зв'язках з громадськістю відносять:

- формування екологічних положень власне на підприємстві;
- при організації заходів PR робити наголос на конкретну екологічну діяльність фірми: не лише плани і наміри, а саме конкретні вчинки;
- у звіти для ЗМІ слід включати довгострокові плани і їх здійснення на підприємстві, включаючи звіти з інноваційної діяльності;
- залучення представників громадськості до участі в екологічній діяльності підприємства: запрошення їх на семінари для працівників підприємства, обговорення з приводу промислових викидів та утилізації відходів і т.п.;
- доносити до громадськості результати роботи по знешкодженню і вторинному використанню відходів, поліпшенню умов праці для співробітників, дослідженню і розвитку на підприємствах.

Екологічна реклама – один з найважливіших шляхів формування екологічної свідомості у населення. Це вид некомерційної реклами для впровадження екологічної політики держави та вирішення важливих загальнозначущих регіональних та глобальних екологічних проблем. Така реклама систематично привертає увагу широкої аудиторії до проблем екології. У ній відображається діяльність конкретних екологічних організацій, а також особливо значущі екологічні проекти, для реалізації яких необхідна участь усього населення або посильний внесок усіх небайдужих.

Еко-реклама створює основу для екологічного виховання населення. Основними рекламодавцями екологічної реклами в Україні є «Грінпіс», Партія зелених, Всесвітній фонд дикої природи, рідше – державні органи. В екологічній рекламі зачіпаються широкі аспекти нашого життя, пов'язані з екологічними проблемами.

Наразі «зелений» тренд настільки сильний, що компанії, які ігнорують його, попадають з конкурентної боротьби. Про свою «екологічність» сьогодні заявляють навіть ті фірми, продукція яких не тільки не є частиною здорового способу життя, а й очевидно є шкідливою для здоров'я і довкілля.

В державах з розвинутою економікою екологічно чиста продукція, не зважаючи на вищу ціну, користується вагомим попитом. В Україні немає великого спектру власної екологічної продукції, а даний ринковий сегмент забитий в більшості заграничною продукцією. Це викликано тим, що продукція цього виду не є масовою, а орієнтована на сегмент, який в нашій державі є досить однобічним і малорозвиненим.

У довгостроковій перспективі реалізація підприємством концепції еко маркетингу призведе до збільшення його частки ринку та прибутковості через лояльність споживачів до продукції такої компанії. Проте доцільно визначити ефективність та пріоритети концепції еко маркетингу в умовах фінансово економічної кризи.

Таким чином, важливою проблемою становлення екологічного маркетингу в Україні та ефективного використання «зеленого» піару є подолання психологічного бар'єру суспільства та боротьба з байдужістю до глобальних проблем людства. В умовах ринкових відносин екологічний маркетинг відіграє важливу роль як інструмент впровадження сталого (екологічно збалансованого) бізнесу. Крім того, він дає можливість місцевим громадам організувати стійкий розвиток відповідних територій в умовах адміністративно-територіальної реформи. Вирішення екологічних проблем вітчизняних регіонів потребує не лише здійснення поступового пе-

реходу від традиційних засобів встановлення обмежень впливу на навколишнє середовище, а й активного використання інструментів екологічного маркетингу. Компенсувати брак досвіду з цього питання можливо за рахунок використання зовнішнього консультування, вивчення закордонного досвіду та його адаптації до умов української економіки, шляхом розвитку системи екологічної освіти.

Література: 1. Андрієнко О. Сучасні маркетингові екологічні стратегії підприємств / О. Андрієнко // Маркетинг в Україні. – 2011. 2. Шпилик С. Екомаркетинг як інструмент поліпшення іміджу підприємства / С. Шпилик, В. Фалович // Соціально-економічні проблеми і держава. - 2012. 3. Ілляшенко С.М. Екологічність як чинник конкурентоспроможності продукції / С.М. Ілляшенко // Актуальні проблеми економіки. - 2012. 4. Сокур М.І. Економічні аспекти екологічного маркетингу/ М.І. Сокур, І.В. Самойленко // Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського. Серія «Економічні науки». – 2013. 5. Галечьян Н.В чем выгода экологически благополучного имиджа компании [Электронный ресурс]/ Н. Галечьян – Режим доступа: ci-journal.ru/article/103/200802eco_marketing. 6. Kosar N.S. Recycling – principal tendency of environmental marketing development in Ukraine / N.S. Kosar, N.E. Kuzjo, Ju.R. Sokil // Вісник Національного університету „Львівська політехніка” „Логістика”. - 2014.

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ЩОДО ПРИДБАННЯ СТРАХОВОЇ ПОСЛУГИ

Канд. екон. наук Клапків Ю.

Тернопільський національний економічний університет

Оточення страхової компанії, як і вся економіка, піддаються постійним змінам, через це особливого значення набуває знання принципів, що керують поведінкою клієнта на ринку страхових послуг. Передувати формуванню стратегії та тактики діяльності страхової компанії має вивчення мотивів, якими керуються клієнти, вибираючи канал розподілу і страхову послугу. Вивчення сприятливих факторів в середовищі поширення страхової послуги, знання споживача та його потреб повинно бути основою функціонування на ринку. Адже саме чітка відповідність послуги потребі кінцевого споживача, визначає ринкову позицію страхової інституції, а сприятливість середовища характеризує масштаби фінансових потоків.

Підготовка і реалізація ефективної програми впливу на ринок з метою формування сприятливого середовища для реалізації визначених фінансових послуг, вимагає від компанії трудомісткого вивчення потреб споживачів і адаптації до них власних послуг, а також пізнання їх способу життя і купівельних пріоритетів. Варто відзначити, що потреби клієнтів характеризуються різним ступенем якості та різною ієрархією важливості[1].

Придбання страхової послуги, ми розглядаємо з позиції клієнта, як спосіб вирішення проблеми, із якою стикається покупець. Саме тому визначення проблем безпосередньо пов'язане із потребами, а більшість людей у житті керуються, прагненням до досягнення економічної безпеки. Згідно піраміди потреб Маслоу в основі якої базується необхідність задоволення фізіологічних потреб, потреба у безпеці, соціальній реалізації, визнанні та повазі, а також у самореалізації формують зовнішнє середовище для страхової компанії. В основі стратегії страховика повинно базуватись усвідомлення необхідності забезпечення основних потреби, таких як: їжа, сон, одяг, житло, де страхова послуга пов'язана з потребою в безпеці і домінує на другому місці.[2]

На поведінку клієнтів на ринку, впливає маса рішень, дій та чинників які також можна трактувати як середовище страхової діяльності. Лише визначення та передбачення потреб своїх клієнтів в певних областях, визначає готовність компанії до діяльності на ринку страхових послуг. Адже в основі збутової діяльності лежить саме переконання клієнта в необхідності придбання послуги страхування, що пов'язано з можливістю репрезентації переваг, які отримає клієнт.

На формування сприятливого середовища для дистрибуції страхових послуг мають місце психологічні фактори: мотивація, сприйняття, навчання, переконання і орієнтації, а також соціальні, культурні та особисті чинники (рис. 1.).

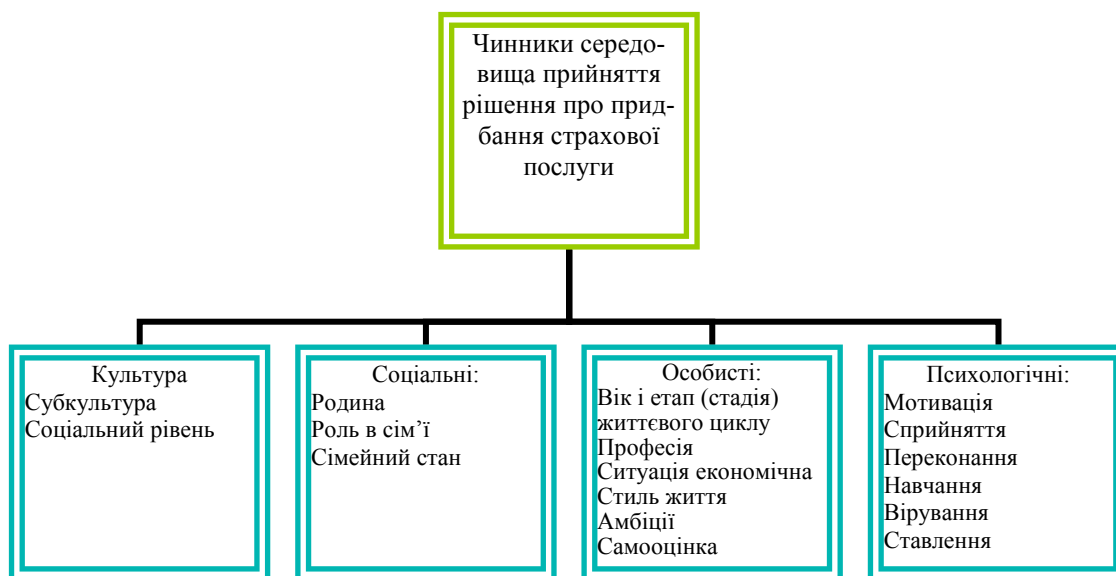


Рисунок 1 - Чинник середовища що мають вплив на поведінку споживача страхових послуг.

Європейські науковці до основних соціальних факторів відносяться референтні групи, вплив сім'ї, а також статус і виконувані соціальні ролі[3]. Великий вплив на життя людини впливає культура, її цінності та ідеї, які передаються з покоління в покоління.

Аналізуючи вплив сім'ї на рішення покупця, необхідно враховувати три аспекти: процес соціалізації, життєвий цикл сім'ї, а також способи прийняття рішень в сім'ї. Перший аспект охоплює період придбання за одиницю умінь, знань та уявлень, які визначають спосіб її реагування в якості споживача. Життєвий цикл задає спосіб поведінки членів сім'ї та їх актуальні потреби. Третій, важливий аспект-це спосіб прийняття рішень в сім'ї, наприклад, спільно подружжям, лише чоловіком, чи лише дружиною, за погодженням із одним із них, або автономно, але в залежності від продукту чи об'єкту придбання, тоді рішення приймає іноді дружина, іноді чоловік.

Статусно-рольові характеристики - це останній соціальний фактор, який впливає на рішення про купівлю. Споживачі часто купують продукти або послуги, які в їх очах являють собою символ певного соціального становища[4].

Отже, серед особистих факторів, що роблять вплив на рішення про покупку виділяємо фактори демографічні, а значить, стать, вік, дохід, професію, життєвий цикл сім'ї та ситуативні фактори, такі як: ступінь дії рішення; часу, відведеного на його прийняття; наявності відповідного страхового продукту та можливість задоволення потреб придбанням страхової послуги.

Література: 1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филипп Котлер. Litres.- 2015.- 651с. 2. Клапків Ю. Економічна природа «страхового продукту» та «Страхової послуги»//Ю.Клапків, В.Тринчук / Економіка фінанси право.-8(2).-с. 34-39. 3. Rodek K. Marketing ubezpieczeń na życie/ К. Rodek, J. Yisan, Poltext, Warszawa. - 1997. - s. 56-57. 4. Клапків Ю. Специфіка поширення фінансових продуктів в умовах діяльності фінансових пірамід// Ю.Клапків/ Другі наукові читання пам'яті С.І. Юрія: Збірник наукових праць. - 2016. - с.51-54.

МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Канд. экон. наук, доц. Кравченко Л.Н., ст. преп. Шевченко М.В.
*Белгородский государственный технологический университет
им. В.Г. Шухова*

В рыночной экономике значительное количество компаний подвергается банкротству. Мировая практика свидетельствует о том, что в развитых странах банкротство предприятий - это широко распространенное и закономерное явление. В этой связи особое значение приобретают социально-экономические аспекты формирования института банкротства.

В любой цивилизованной стране с развитой экономикой одним из институтов инфраструктуры рынка и основных элементов механизма экономического и правового регулирования рыночных отношений является законодательство о банкротстве. При этом законодательство о банкротстве должно быть предназначено для упорядочения хозяйственных отношений и выступать в определенной степени гарантией защиты добросовестных предпринимателей.

Государственное регулирование несостоятельности является в настоящее время наиболее динамично развивающейся областью права и экономики в различных странах мирового сообщества. Вместе с тем социально-экономическая политика государства выступает элементом постоянного развития и совершенствования нормативных и процедурных актов в механизме банкротства.

Отсюда следует, что современная экономическая система не может существовать без адекватного законодательства о банкротстве. Ведь именно институт банкротства является неотъемлемой частью рыночных отношений, осуществляя функции поддержания рыночной конкурентной среды и минимизации риска предпринимательской деятельности.

Роль института банкротства в рыночной экономике особенно важна, поскольку он помогает решить сразу несколько задач: оптимальная его реализация объективно несет оздоравливающее начало как для предприятия, так и для экономики страны в целом, позволяет осуществлять структурные преобразования в национальном хозяйстве и создает условия для перераспределения капитала от нерентабельных производств в иные сферы экономики.

Как свидетельствует опыт высокоразвитых стран, институт банкротства справедливо служит определенным стимулом к эффективной работе предпринимательских структур, гарантируя одновременно экономические интересы кредиторов, а также государства как общего регулятора рынка.

Необходимость развития института банкротства в РФ обусловлена созданием такого инструмента, который способен защитить личную и корпоративную деятельность от опасно высоких или существенных убытков, а также содействовать выявлению политических и экономических приоритетов и ответственности.

Институт несостоятельности (банкротства) представляет собой обязательный атрибут рыночной экономики, позволяющий оздоровить ее, осуществить структурные преобразования. Он служит определенным стимулом эффективной работы предпринимательских структур и экономики в целом.

Именно этими обстоятельствами обусловлена особая роль антикризисного управления в функционировании института банкротства как России, так и зарубежных стран.

Антикризисное управление в рыночной среде является активным инструментом регулирования деятельности хозяйствующих субъектов. В широком смысле под антикризисным управлением понимается поддержание и усиление позиций предприятия в неблагоприятной конкурентной среде, учитывая факторы неопределенности. С этой точки зрения, антикризисное управление может применяться на любом предприятии вне зависимости от стадии его жизненного цикла и экономического состояния. Рассматривая данное понятие в узком смысле, можно сказать, что антикризисное управление имеет целью предотвратить банкротство предприятия посредством восстановления его платежеспособности. Следовательно, это управление в сложной, подчас критической ситуации.

Антикризисное управление основано на анализе таких направлений как изучение внешних и внутренних факторов, повлиявших на результаты деятельности хозяйствующего субъекта, оценка последствий кризиса, установление причин, приведших к возникновению кризисной ситуации и др.

Стратегия антикризисного управления включает в себя разработку комплекса мер для предотвращения банкротства предприятия, который может включать в себя вопросы планирования, управления персоналом и прочее. В качестве одного из эффективных инструментов оздоровления предприятия можно считать маркетинг. В современной литературе приводится множество его определений. Например, маркетинг - это функциональное направление деятельности в коммерческой организации, направленное на поиск (создание) целевых рынков и обеспечение коммерческого успеха на этих рынках. Маркетинг существует в любой коммерческой структуре, даже если формально должность маркетолога отсутствует.

Характерной чертой маркетинга является реагирование на воздействие экономико-правовой среды и создание за счет этого перспективной предпринимательской активности. То есть предприятие может перестраивать свою структуру и функции в зависимости от изменений во внешней среде. Разработка маркетинговой стратегии играет особую роль в создании механизма взаимодействия предприятия и внешней среды.

Следует отметить, что многие предприятия в кризисной ситуации сокращают штат маркетологов, однако отказ от маркетинга вообще – не выход из положения. Ведь прибыль предприятия составляют продажи, которые во многом зависят от того, получает ли потребитель информацию о выпускаемой продукции. Однако в условиях недостатка информации о продукте теряется связь с целевой аудиторией. Особенно страдают при этом рынки, спрос на которых во многом диктуется рекламой (товары широкого потребления, услуги сотовой связи). Именно поэтому маркетинг в антикризисном управлении играет важнейшую роль, и данная тема не теряет своей актуальности, особенно в современных условиях хозяйствования.

Особенности маркетинга в процедуре банкротства определяются спецификой его объектов, задач и направленностью. Маркетинговая деятельность ставит

перед собой следующие задачи: учитывая спрос на производимую продукцию, с учетом продукции потребляемой, добиться быстрого притока денежных средств и медленного их оттока, определив оптимальное соотношение цены, количества, качества.

Основные средства маркетинга в антикризисном управлении – элементы комплекса маркетинга: товар, цена, продвижение, реализация. Разработка антикризисной маркетинговой стратегии является сложной и многогранной работой, которая в значительной степени зависит от конкретной ситуации.

Задача руководства предприятия-должника при выборе антикризисной маркетинговой стратегии заключается в выборе наиболее оптимальной стратегии (минимум затрат – максимум отдачи от инвестиций в будущем) с учетом конкретных условий и целей бизнеса.

Организация работы по выводу предприятия из кризиса должна включать в себя создание рабочей группы, в которую могут входить сотрудники предприятия, включая маркетологов, и сторонние специалисты. Цель деятельности данной группы – сбор и анализ необходимой информации, а также разработка плана антикризисных мероприятий (плана финансового оздоровления), который в зависимости от причин и глубины кризиса может предусматривать различные меры вплоть до ликвидации или продажи бизнеса. После разработки плана маркетинга, направленного на финансовое оздоровление, необходимо разъяснить руководителям и сотрудникам, связанным с выполнением заданий плана, в чем его суть. Грамотная работа с персоналом по проведению изменений позволит осуществить мероприятия плана маркетинга и будет способствовать преодолению кризисных явлений в организации.

В целом антикризисные маркетинговые программы, как краткосрочные, так и долгосрочные, должны быть направлены на разработку и применение такой стратегии, которая при определенных условиях обеспечила бы предприятию желаемый уровень деловой активности и эффективности деятельности.

Таким образом, стратегия маркетинга выступает в качестве важнейшей составляющей стратегического плана управления предприятием, находящегося в критической ситуации. Данная стратегия должна быть нацелена на сохранение и развитие объема продаж, совершенствование производства в соответствии с запросами покупателей, развитие интеллектуального потенциала работников организации, выражающегося в увеличении ассортимента и качестве производимых товаров. При этом освоение новых рынков, расширение сбыта продукции должны носить долговременный характер, соответствующий жизненному циклу товара, подразделений и в целом предприятия. В зависимости от прогноза ситуации на рынке и возможностей самого предприятия выбирается тип антикризисной маркетинговой стратегии.

Литература: 1. Кравченко Л.Н. Сценарии развития отечественной экономики // Сб. статей Международной науч.-практич. конф. «Актуальные проблемы экономического развития» Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова. Белгород, 2015. С. 164-168. 2. Кравченко Л.Н., Слабинская И.А. Учет и анализ банкротств. Белгород: Изд-во БГТУ им. В.Г. Шухова, 2014. 307 с. 3. Кравченко Л.Н., Шевченко М.В. Перспективы развития интернет-маркетинга в России // Розвиток конкуренції та формування конкурентного середовища в Україні: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Харків: ХНУБА, 2015. С.91-93. 4. Учет, анализ и аудит: перспективы развития / под общ. ред. И.А. Слабинской. Белгород: Изд-во БГТУ, 2014. 245 с.

ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО ДИСТРИБУЦІЇ КОНДИТЕРСЬКИХ НОВИНОК

Канд. техн. наук, доц. Літвиненко М.В., маг. Проценко Н.В., маг. Чорна І.М.
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Сьогодні поняття дистрибуції ще більш багатоліке ніж навіть три роки тому. Цьому сприяє складна трансформація політичної та економічної ситуації в Україні, що негативно відобразилось на планах виробників кондитерських виробів та призвела до формування нової сутності ринку кондитерської продукції. Все це потребує великої уваги при розробці планів щодо дистрибуції кондитерських новинок.

Для харчових виробників України 2016 р. залишався важким: купівельна спроможність населення продовжує падати, і споживачі розважливіше підходять до вибору товарів, обмежуючи купівлю необов'язкових продуктів. Щодо ринку кондитерських виробів, то зовсім відмовлятися від солодкого люди не схильні, але товари преміум сегменту купуються рідше. Знизити собівартість виробництва складно, тому що основна сировина для шоколадних цукерок – какао-боби, які імпортуються з Африки за валюту. Падіння курсу гривні веде до подорожчання сировини, що, в свою чергу, призводить до підвищення цін. Деякі компанії жертвують якістю в спробі зробити продукт більш дешевим, але і попит на такий товар буде менше, як тільки клієнт помітить зміни. Довіру клієнта повернути буде важко.

Методом SWOT-аналізу досліджено сильні та слабкі сторони вітчизняних підприємств-виробників кондитерської галузі [2]. Кожне з вітчизняних підприємств має ряд переваг, що забезпечує отримання компанії відповідної частки на ринку та утримання лідируючих позицій.

До сильних сторін вітчизняних компаній належать: висока якість продукції, наявні відомі бренди, висока технологічна оснащеність підприємств, налагоджені збутові мережі, великі рекламні бюджети, гнучка цінова політика, позитивна репутація у споживачів, широкий асортимент продукції. До слабких сторін відносять: високу собівартість сировини, брак кваліфікованого персоналу, слабку дистрибуцію новинок. Системна оцінка та аналіз SWOT передбачає побудову матриці, яка дає змогу виявити взаємовплив складових, що досліджуються (табл. 1).

Таблиця 1 – Матриця SWOT кондитерського ринку України

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Можливості	Великий сировинний, кадровий потенціал, можливість екстенсивного та інтенсивного розширення виробництва відповідність світовим стандартам дає змогу стрімкого та успішного розвитку галузі як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.	Порівняно невелика частка підприємств, які удосконалюють виробництво, та неефективне використання основних фондів, державний контроль сировинних баз дає поштовх до створення автономності в діяльності та оновлення основних фондів.
Погрози	Орієнтація на експорт та диверсифікація ринків дасть змогу уникнути політичного корелювання, а розвиток власних сировинних баз та ліній з переробки какао-бобів зменшать ризик спекуляції та залежності від посередників.	Зниження купівельної спроможності та закриття ринків в силу політичних причин, державне регулювання цін на сировину, залежність від постачальників, - це ті ризики, які мають бути враховані при побудові стратегії, причому в напрямку нівелювання їх впливу.

Якщо, ринок кондитерської продукції умовно поділити на три основні сегменти: борошняні кондитерські вироби, шоколадні, які містять какао, та цукристи без какао (карамель та ін.), то сьогодні найбільша частина ринку припадає саме на борошняні кондитерські вироби. За даними звіту «Аналіз ринку борошняних кондитерських виробів», за підсумками 2015 р., продукція борошняних виробів перерозподілилась наступним чином [1]:

- продукція сегмента «Печиво солодке і вафлі» – ринкова частка цього сегмента склала 67,4 % від загального обсягу ринку;
- другу частку на ринку займає продукція сегмента «Печиво сухе (галети, крекери)» – 14,5 % від загального обсягу ринку;
- «бісквіти» – 10,9 %;
- «Торти» – 5,3 %;
- сумарна частка інших видів борошняних солодошів склала 2,0 %.

Розглянемо сучасний склад «представників» сегменту «фасовані вафлі». Безперечний лідер ринку фасованих вафель – «Артек» ТМ «Світоч», який займає більшу половину об'єму ринку України. Друге місце займає кондитерська корпорація «Roshen», що представлена на ринку фасованих вафель трьома пропозиціями: «Артек Рошен», «Наполитанки» та «Крок» і загалом має 17 % ринку. Близько 30 % ринку розподіляють між собою компанії «АВК», Корпорація «Бісквіт-Шоколад», Житомирська кондитерська фабрика «Житомирські Ласощі», ПрАТ «КФ «Лагода».

Ринок вафель досить динамічний і сучасний стан дещо відрізняється від розподілу ринку фасованих вафель між різними пропозиціями за відповідний період 2015 р. Маємо позитивні зміни у динаміці долі ринку фасованих вафель для кондитерської корпорації «Roshen», яка за 2016 р. збільшилась з 8% до 16% [1], і завдячує грамотній ротатії свого асортименту: виводу на ринок цікавих новинок, якими замінюється стара продукція, проведенню різних цінових акцій. І тут головною роллю відіграє розробка інноваційного підходу до дистрибуції кондитерських новинок.

На практиці не всі новинки стають хітами продажів і це відбувається в більшості завдяки тому, що унікальність нівелюється типовими помилками дистрибуції: по-перше, найчастіше новий продукт просувають за принципом «аби поставити на полицю», у результаті у неключових магазинах товар продається погано тому, що цільовий споживач там його не купує; відвантаження в магазини є, а продажів «з полки» немає і виникає ефект «непродаваності» товару; по-друге, часто не враховується сезонність товару; по-третє, задача дистрибуції новинок перед торговими представниками ставиться на короткий час.

Для оцінки ефективності дистрибуції продукту на початковому етапі використовують два основні показники [3]: нумеричну дистрибуцію (НД, %); зважену дистрибуцію (ВД, %). На другому етапі, коли продаж продукції через ключову роздріб дає суттєвий приріст продажів при збільшенні магазинів, орієнтованих на цільових споживачів, для оцінки ефективності дистрибуції зазвичай використовують коефіцієнт ефективності дистрибуції (КЕД), що дорівнює відношенню показника ВД до показника НД.

Все що стосується системи дистрибуції – це завжди комплекс різних заходів. Тут не може бути одного заходу, який проведеш, і все в результаті вийде керована система дистрибуції. Є системні завдання, які неможливо виконати навіть за кілька місяців. Зокрема, робота по збуту новинок асортименту компанії, це теж процес, в якому на різних рівнях необхідно задіяти комплекс заходів. Одним з найважливіших заходів є впровадження комерційної політики, яка підтримує вве-

дення новинок. Тому мета дистрибуції – не тільки досягнення сьогохвилинних цілей, а й облік перспективи розвитку.

Сформуємо пропозиції щодо формування інноваційної підходу дистрибуції кондитерських новинок. Базуючись на практичній інформації, отриманої від українських дистрибуторів кондитерських виробів, з початку визначимо оптимальний термін реалізації стратегії виводу новинок – він складає три місяці. Коливання терміну вбік зменшення чи збільшення суттєво знизить ефективність кінцевого результату: так термін більше трьох місяців «розміє фокус уваги» на новинку, тому що кожного місяця перед дистрибутором стоїть до десятка змінних поточних завдань і завдання дистрибуції новинки не отримує необхідної підтримки з боку торгового представника; а термін два місяці не дозволить реалізувати у часі усі складові стратегії виводу новинки.

Отже визначимо стратегічні завдання по кожному місяцю:

– перший місяць: дистрибуція пакетним асортиментом новинок на рівні 20-25 % від усіх торгових точок, з метою виявлення уподобань споживачів. Зазначимо, що торгові точки, задіяні на цьому етапі відносяться до сегменту А згідно ABC-аналізу [3];

– другий місяць: загальна дистрибуція усіченим пакетним асортиментом, яка націлена на сегмент В і С, на рівні 50 % дистрибуції;

– третій місяць: завдання на встановлений обсяг продажів у кілограмах по асортименту новинок.

За для того щоб зберегти продаж новинок на 2 % рівні від загальних продажів пропонуємо продовжувати мотивувати торговий персонал дистрибутора по роботі з кондитерськими новинками «А», «В». Виходячи з того, що торгові представники дистрибутора безпосередньо впливають на обсяги продажу, відповідно необхідно нараховувати бонусні бали за досягнення цільових показників за обсягом продажів і якістю дистрибуції. Торгові представники можуть впливати на просування товарів по всій клієнтській базі дистрибутора і тому ефективно використовувати два ключових показника ефективності КРІ: обсяги продажів і кількість клієнтів, яким був відвантажений товар.

Далі можна оголосити про проведення конкурсу, припустимо, протягом півроку ми щомісяця підводити підсумки по цим двом КРІ. За результатами півроку виплатити грошову премію, або надати можливість торговим представникам, в залежності від кількості набраних балів, вибрати певні призи.

Відзначимо раціональне рішення, яке базується на структурованому підході і дозволяє виділити основні етапи дистрибуції: безпосередній продаж новинки в торговельну точку; позиціонування нового товару; акцентування на товарі – виділення цінниками; чергування груп товарів (включення уваги); комбінування товарів – «ікебана»; викладка товару – «ПЛЯМОЮ» – кольоровою гамою, формами.

Підводячи підсумок, можна сказати, що дистрибуція – це складна система, яка включає в себе аналіз і практичні дії, спрямовані на ефективний збут. Її неправильна організація значно знижує успішність діяльності компанії. В умовах зростаючої конкуренції, буде можлива робота тільки тих гравців, які навчаться використовувати її сучасні методи в повній мірі.

Література: 1. <http://www.webmaster@rbc.ua> 2. Великодна О.В. Дослідження особливостей формування програм мерчандайзингу компаніями-дистрибуторами / О.В. Великодна, М.В. Літвиненко, С.В. Чернобровкіна // Вісник Національного технічного університету “Харківський політехнічний інститут”. – Харків: НТУ “ХПІ”, 2014. –№65.– С.24-35. 3. Літвиненко М.В. Інноваційний підхід при оцінці ключового показника ефективності КРІ дистрибуторської компанії / М.В. Літвиненко // XXIV міжнародна науково-практична конференція місіо CAD 2016”. – Харків: НТУ „ХПІ”, 2016 – С.13-14.

ОЦІНКА ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА НА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Канд. екон. наук, доц. Мелушова І.Ю.

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Необхідність перебудови діяльності підприємства на основі стратегічного управління зумовлена змінами в зовнішньому середовищі і, насамперед, зростанням його невизначеності, а також змінами в організації великих підприємств у результаті їх концентрації та диверсифікації. За цих умов постає гостра потреба у дослідженні процесу глобалізації бізнесу, аналізі впливу факторів його розвитку на зміну як макро-, так і мікроекономічних процесів, маркетингового середовища, розробці маркетингових заходів підприємства та їх адаптації в умовах розвитку глобалізації [1]. У зв'язку з цим питання щодо розробки стратегії підприємств орієнтованої на досягнення визначених цілей як у теперішньому, так і в майбутньому із врахуванням впливу зовнішніх та внутрішніх факторів, а також економічної та соціальної відповідальності набувають особливої актуальності.

Жодне підприємство не може обійтися без планомірного та обґрунтованого процесу формування маркетингової стратегії. Цей процес є не спонтанним явищем, кожна стадія потребує уваги, часу та клопіткого аналізу. Процес формування маркетингової стратегії, зазвичай, поділений на два етапи: 1) процес планування спрямований на прийняття стратегічних рішень, формулювання цілей і визначення шляхів їхнього досягнення; 2) процес управління як набір рішень і дій з реалізації стратегії, спрямований на досягнення цілей підприємства з урахуванням можливих змін зовнішнього, проміжного та внутрішнього середовища [2].

Результати дослідження питань, які пов'язані з висвітленням у науковій літературі характеристик маркетингового середовища, дозволили зробити висновок про те, що маркетингове середовище це складна динамічна система взаємопов'язаних елементів, умов і чинників, що визначають напрями маркетингової діяльності підприємства з приводу встановлення відносин та підтримки успішного співробітництва із споживачами на цільових ринках.

Оскільки розробка маркетингової стратегії повинна проводитися паралельно із аналізом можливостей по її використанню на даному етапі досліджень були виявлені найбільш істотні фактори та оцінена ступінь їх впливу на формування маркетингової стратегії підприємств торгівлі. Під час оцінки нами було деталізовано зовнішнє оточення за силою впливу на: макрооточення; конкурентне середовище в галузі; стан та перспективи розвитку галузі; вплив маркетингової діяльності конкурентів. Для кількісної оцінки впливу цих факторів було використовуване економіко-статистичне та економіко-математичне моделювання.

При побудові економіко-математичної моделі, що враховує вплив факторів зовнішнього оточення на маркетингову стратегію підприємств торгівлі, ми виходили з наступних міркувань:

1) на основі розподілу факторів маркетингового середовища на чотири групи узагальнюючий показник сукупного впливу всієї системи факторів на формування маркетингової стратегії доцільно представити у вигляді мультиплікативної моделі:

$$K_i = \sqrt[4]{K_1 \times K_2 \times K_3 \times K_4} \quad (1)$$

де K_i – інтегральний показник, що дозволяє оцінити в цілому характер та напрямок впливу зовнішнього оточення на формування маркетингової стратегії торговельних підприємств;

K_1 – локальний інтегральний показник, що враховує стан макросередовища;

K_2 – локальний інтегральний показник, що враховує стан та перспективи розвитку галузі;

K_3 – локальний інтегральний показник, що враховує стан конкуренції в цілому в галузі;

K_4 – локальний інтегральний показник, що враховує маркетингову діяльність найближчих конкурентів.

2) для розуміння характеру впливу зовнішніх факторів на формування маркетингової стратегії варто виділити групи значень інтегральних показників, які можуть бути представлені у такий спосіб:

при $K_i > 1$ має місце абсолютно сприятливий вплив; при $K_i \gg 1$ - сприятливий вплив; при K_i , що лежить у межах, 0,5-1 – малосприятливий вплив; при K_i , що має значення від 0 до 0,5 – несприятливий вплив.

4) локальні інтегральні показники повинні моделюватися за тими ж законами, що й узагальнюючий, на основі побудови мультиплікативних моделей:

$$V_i = f(\Pi_{ij}) \quad (2)$$

4) при відборі окремих показників, що входять у кожен групу, варто виходити з їх:

– значущості (відбір ключових індикаторів) та адекватності відбиття процесів, що відбуваються;

– наявності інформаційного забезпечення для розрахунку показників;

– можливості чіткого визначення алгоритму розрахунку, що забезпечує однозначність розуміння та трактування отриманого результату різними фахівцями. При цьому, якщо значення відібраного коефіцієнту не збігається із загальною спрямованістю досліджуваного об'єкту, його варто перетворити в односпрямований. Наприклад, ріст рівня безробіття знижує платоспроможний попит населення, погіршує доступність товарів для споживачів, що негативно впливає на умови діяльності підприємств та потребує негайного корегування маркетингової стратегії підприємств торгівлі.

У зв'язку із цим, у локальну інтегральну модель, варто включати K_6 , розрахований за формулою:

$$K_6 = I: I_6, \quad (3)$$

де I_6 – індекс росту (зниження) безробіття;

- оптимальність кількості показників з погляду, поставлених цілей, комплексності та системності дослідження, а також виключення повтору однозначних показників.

Отже, в процесі оцінки впливу факторів маркетингового середовища з використанням інтегральних моделей, нами пропонується враховувати для торговельних підприємств систему показників, що представлена в табл. 1.

Оскільки навколишній світ дуже великий, то було б абсурдним намагатися врахувати всі можливі чинники. Тому виникає необхідність обмеження числа і виділення найбільш істотних загальних ознак, які в першу чергу повинні бути враховані в процесі ухвалення управлінських рішень під час формування маркетингової стратегії підприємства.

Таким чином, запропонований методичний підхід до розробки моделі оцінки впливу факторів маркетингового середовища на формування маркетингової стратегії підприємств торгівлі дозволяє одержати кількісні характеристики, використання яких забезпечує зниження невизначеності та підвищення рівня обґрунтованості прийнятих управлінських рішень стосовно маркетингової діяльності на споживчому ринку. Впливаючи на ті з них, які найбільш тісно пов'язані з параметрами, що управляються, можна формувати ефективну маркетингову політику, яка задовольняє цілям підприємства.

Таблиця 1 – Основні індикатори, що рекомендуються до включення у склад локальних інтегральних моделей при оцінці впливу маркетингового середовища на формування маркетингової стратегії підприємств торгівлі

Основні показники макрооточення для визначення K_1	Основні показники стану та розвитку галузі для визначення K_2	Основні показники рівня конкуренції в галузі для визначення K_3	Основні показники, що характеризують маркетингову діяльність найближчих конкурентів для визначення K_4
<ul style="list-style-type: none"> - індекс інфляції; - індекс зростання реальних доходів населення; - індекс зміни товарних і нетоварних видатків населення; - індекс зміни рівня безробіття; - індекс зміни середньої процентної ставки комерційних банків по кредитах; - індекс зміни курсу національної валюти; - індекс зміни цін і тарифів на енерго- та інші ресурси й ін. 	<ul style="list-style-type: none"> - індекс місткості ринку (зміна роздрібного товарообігу); - розвиток продовольчої мережі індекс обсягу продажу продовольчих товарів у торговій мережі; - товарна насиченість споживчого ринку, що визначається на основі індексу зміни: забезпеченості населення об'єктами торгівлі та торговими площами; - індекс зміни чисельності працюючих; - індекс росту середньої заробітної плати в галузі; - індекс змін інвестицій у торгівлю; - індекс зміни рівня рентабельності товарообігу або рівня рентабельності капіталу; - індекс зміни частки збиткових підприємств й ін. 	<ul style="list-style-type: none"> - рівень концентрації в галузі, що визначається індексом зміни питомої ваги в товарообігу провідних торговельних компаній; - рівень інтенсивності конкуренції, що визначається на основі індексів зміни: кількості підприємств торгівлі; кількості іноземних торговельних компаній на ринку, середнього розміру підприємства за торговельною площею та роздрібним товарообігом й ін. 	<ul style="list-style-type: none"> - індекс обсягу товарообігу в окремому сегменті ринку; - індекс середнього рівня цін та торговельних націнок; - індекс витрат на рекламу; - рівень частки ринку торгової марки, що визначається на основі індексів: рівня проникнення (відсоток покупців марки X від загальної кількості покупців категорії товару C, до якої належить марка); рівня ексклюзивності (відсоток, який становлять купівлі марки X від загальної кількості купівель товару цієї категорії, купленої покупцями марки X у всіх компаній); рівня прихильності (відсоток покупців, які, придбавши марку A в попередній період, продовжують купувати її); відносної ціни (відношення середньої ціни марки X до середньої ціни товару певної категорії); - й ін. показники внутрішнього аналізу маркетингової діяльності.

Література: 1. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства / Д. Л. Мельник // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – № 3, Т. 1. – Х. : ХНУ, 2009. – С. 213-219.

2. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості: монографія / О.С. Телетов. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ І ПРОЕКТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРУКТУР У ПІДРЯДНОМУ БУДІВНИЦТВІ

Канд. екон. наук, доц. Пакуліна А.А., ст. гр. ЕП-50 Бондарев С.Е.
Харківський національний університет будівництва та архітектури
ст. Пакуліна Г.С.

Український державний університет залізничного транспорту

Питання організації маркетингу, проектування і економічної оцінки маркетингових структур в підрядному будівництві не набули належного науково-методичного обґрунтування в спеціальній літературі. Це не дає змоги сформувати оптимальну виробничу програму, стримує ефективний розвиток підрядних будівельних організацій як учасників процесу створення і відновлення основних засобів будівельного комплексу. Це сповільнює темпи і обсяги структурної перебудови будівництва і інвестиційно-відтворювальних процесів в цілому. Необхідність розробки цих питань визначає наукову і практичну актуальність проведеного нами дослідження.

Аналіз наукової літератури свідчить, що у підрядному будівельному виробництві, поки ще недостатньо організаційно трансформованому до сучасних ринкових потреб і умов господарювання, функцію маркетингу поки ще ототожують лише з функціями збуту і реклами. Маркетингові інструменти розглядаються в сучасній науковій літературі, насамперед, як інструменти, що придатні для розв'язання зовнішньоекономічних проблем. Питання розробки маркетингових концепцій висвітлені, в першу чергу, для інвестиційної, комерційної, торгівельної та посередницької діяльності, в меншому обсязі для видів економічної діяльності промислового виробництва. Для підрядного будівництва, особливо для його низового рівня, розгляд маркетингових проблем практично відсутній. Аналіз існуючих підходів формотворення маркетингових структур, поданий в спеціальній науковій літературі, засвідчив, що жоден з розглянутих підходів не враховує специфіки завдань комплексу маркетингу у підрядному будівництві, для якого такі структури виявились організаційно обтяжливими, не пристосованими до ефективної координації управлінських рішень і результативного забезпечення цілей будівельної підрядної організації в ринковому середовищі. Це зумовлює науково-практичне спрямування дослідження на розробку ефективних методик проектування і комплексної економічної оцінки ефективності діяльності маркетингових служб і підрозділів будівельних підрядних організацій виходячи з вимог і потреб підрядного будівництва на засадах системної методології було розроблено структурно-логічну модель проведення нами дослідження.

Нами було здійснено побудову концептуальної моделі організації маркетингу, згідно з якою запропоновано методика проектування маркетингових підрозділів будівельних підрядних підприємств і розроблено проекти їх структурного втілення, що адаптовані до потреб і вимог діяльності на ринку підрядних робіт.

Концептуальна модель діяльності маркетингового підрозділу підрядного підприємств відображає:

- основні етапи і системи реалізації комплексу маркетингу;
- принципи створення маркетингових підрозділів будівельних підрядних організацій;
- мету і основні завдання роботи маркетингового підрозділу в підрядному будівництві;
- інструменти комплексу маркетингу підрядного підприємства;

– фактори макро– та мікросередовища функціонування будівельної підрядної організації.

Основною метою діяльності маркетингового підрозділу будівельної підрядної організації є розробка, планування і втілення в життя маркетингових заходів заради досягнення цілей організації – одержання прибутку, розширення мережі споживачів послуг будівельної організації, вдосконалення ефективності виробництва і якості продукції та послуг [1]. Основними завданнями служби маркетингу будівельної підрядної організації є наступні:

- аналіз макро- та мікрооточення будівельної організації;
- формування стратегії маркетингу ;
- розробка маркетингової концепції і програми дій будівельної організації;
- вивчення і оцінка тенденцій розвитку потенційної частки ринку підрядних робіт, що може бути охоплена будівельною організацією;
- аналіз стану конкуренції в потенційному ринковому сегменті ;
- оцінка якості БМР будівельної організації та її надійності як партнера з точки зору інвесторів, замовників;
- формування критеріїв і умов для здійснення підрядів, будівельних робіт;
- розробка засобів стимулювання і впливу для одержання будівельною організацією вигідних замовлень – розробка власних позицій для участі в підрядних торгах, тендерах тощо;
- розробка будівельною організацією гнучких підходів до ціноутворення (диференційоване ціноутворення по групах споживачів, видам робіт; власні кошторисні – нормативи мають стати одним з інструментів комплексу маркетингу;
- розробка планів маркетингу будівельної організації;
- остаточне формування стратегії і програми будівельної організації;
- моніторинг маркетингу – оцінка ефективності реалізації стратегії будівельної організації та діяльності її структурного маркетингового підрозділу.

При побудові концептуальної моделі нами було визначено основні системні принципи, що повинні стати базисом створення маркетингових підрозділів будівельної організації:

- комплексність – маркетингова структура будівельної організації має бути організована так, щоб виконувати весь комплекс маркетингових завдань;
- адаптованість – здатність маркетингової структури орієнтуватись на зміну завдань і стратегії будівельної підрядної організації, що обумовлено об’єктною орієнтацією її діяльності;
- активність – активна роль маркетингового підрозділу у формуванні взаємовідносин з цільовими споживачами (замовниками) та іншими учасниками інвестиційного процесу, вдосконаленні управління виробництвом і технологією підрядних робіт;
- цілеспрямованість – відповідність завданням, що стоять перед підрядною будівельною організацією;
- авторегуляція – необхідність постійного моніторингу ефективності маркетингових заходів та запровадження необхідних корегувальних дій.

Структура маркетингового підрозділу має бути такою, щоб бути здатною ефективно впливати на обсяг і структуру портфелю замовлень підрядної організації в найдоцільнішому для неї варіанті. Структура, функції і обсяг завдань маркетингового підрозділу не є постійними, вони видозмінюються відповідно до варіації масштабів діяльності, обсягів виробництва, форм власності, виробничого спрямування [2, с. 223].

У результаті проведеного дослідження нами розроблено ефективний алгоритм діагностики економічної доцільності структури маркетингової служби

будівельної підрядної організації на основі методу експертних оцінок на стадії її створення.

Література: 1. Пакуліна А. А. Оцінка ефективності процесів проектно-будівельної організації [Електронний ресурс] : наукова стаття / А.А. Пакуліна, Ю.А. Ципкін, С. Л. Пакулін // *Traektoriâ Nauki*. – 2016. – № 12. – Режим доступу: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/265>. – Назва з екрана. – Дата доступу: 26.12.2016. 2. Пакуліна А. А. Вплив конкурентоспроможності продукції на конкурентоспроможність будівельного підприємства / А. А. Пакуліна, К.В. Положій // *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції [«Управління соціально-економічними системами: аналіз сучасних тенденцій та перспектив розвитку»]*. Тези доповідей. Частина 2. – Харків: ХНУБА, 2014. – С. 221–223.

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Канд. екон. наук, доц. Пакуліна А.А., ст. гр. ЕП-31 Купріянов Р.В.
Харківський національний університет будівництва та архітектури,
ст. Пакуліна Г.С.

Український державний університет залізничного транспорту

В сучасних кризових умовах в Україні проблема визначення стратегічних напрямів розвитку підприємства та розробка його маркетингової стратегії набуває особливої важливості. Для формування ефективної маркетингової стратегії підприємства перш за все необхідно визначити та адекватно оцінити його конкурентні позиції. Тому розробка питань оцінювання позицій підприємства на основі дослідження основних сфер його діяльності має особливу актуальність. В цьому контексті важливого значення набувають методичні засади чисельного оцінювання ринкових позицій підприємства, які акумулюють в собі експертні вагові оцінки та нормативні оцінки факторів. Значну роль при цьому відіграють експертні оцінки факторів конкурентних позицій [1, с. 222], які нині є недосконалими через похибки суб'єктивного характеру.

Вагомий внесок в розробку цієї проблеми внесли вітчизняні та зарубіжні економісти. Разом з тим недостатній рівень розробки проблемних питань оцінювання конкурентних позицій будівельного підприємства в процесі формування маркетингової стратегії на основі методів економічного і математичного моделювання з урахуванням особливостей ринкового середовища, в якому працюють підприємства цього виду економічної діяльності, і зумовили вибір теми, визначили мету, завдання та логіко-структурну побудову нашого дослідження.

У ході дослідження нами було досліджено сутність поняття «конкурентна позиція будівельного підприємства», аргументовано доцільність її оцінки для обґрунтування заходів щодо підвищення конкурентоспроможності, вибору партнера для організації будівництва, залучення коштів інвестора у перспективне виробництво і розробку програми виходу підприємства на нові ринки. Також було досліджено погляди вітчизняних і зарубіжних спеціалістів у сфері стратегічного управління та стратегічного маркетингу щодо категорії «конкурентна позиція підприємства», показано їх неоднозначність і вказано на підстави розподілу їх за критерієм об'єкта, по відношенню до якого визначається позиція, за групами та конкурентна позиція на ринку. При цьому конкурентну позицію визначено як позицію, яку підприємство займає у відповідності до результатів своєї діяльності та із власними перевагами і недоліками в порівнянні з конкурентами. В залежності від того, як трактується вид економічної діяльності, відрізняються визначення конкурентних позицій підприємств.

Для вивчення конкурентних позицій будівельних підприємств рекомендовано застосовувати процедури графічного стратегічного групування. Стратегічна група складається із підприємств-конкурентів з близькими стратегічними підходами і позицією на будівельному ринку. Важливим є вивчення поведінки найближчих конкурентів, оскільки помилково очікувати зовнішній прояв конкурентних дій суперників без знання їх стратегії та передбачень наступних дій. Дії і наміри конкурентів є кращим орієнтиром для стратегічних дій будівельного підприємства, інакше воно вимушене буде весь час знаходитись у захисній позиції. Для ідентифікації стратегій конкурентів запропоновано вивчати сферу конкуренції, стратегічні наміри конкурентів, їх цілі за розмірами будівельного ринку та конкурентні позиції, стратегічну поведінку конкурентів та їх конкурентні стратегії.

Узагальнення поглядів науковців на трактування ринкової конкурентної позиції підприємства свідчить про відсутність між ними принципових відмінностей. Ринкову конкурентну позицію будівельного підприємства нами визначено як його місце по відношенню до виробників і споживачів на будівельному ринку. Конкурентна позиція підприємства визначається ступенем відповідності продукції будівельного підприємства, ключовим фактором прийняття рішення покупцем при купівлі продукції та послуг, тому аналіз конкурентної позиції підприємства передбачає виявлення факторів, які впливають на ставлення покупців до будівельного підприємства та його продукції.

Існуючі методики дослідження конкурентного становища підприємства поділяються на ті, що базуються на параметричних методах і ті, що використовують рейтингові оцінки. На наш погляд, необхідно додатково виділити методику, пов'язану з більш детальним дослідженням будівництва – поглибленим аналізом конкурентів і формуванням прогнозів розвитку виду економічної діяльності, оскільки потрібна інформація, яка б розкривала внутрішні механізми діяльності конкурента. На підставі таких даних з прийнятною достовірністю можна побудувати модель поведінки конкурента, визначити його майбутній ринковий стан [2, с. 49]. Дана методика дозволяє отримати суттєву перевагу перед конкурентами і дає можливість виграти конкурентну боротьбу за умови її ефективного використання.

Встановлено, що категорія «конкурентна позиція будівельного підприємства» тісно пов'язана з поняттям «позиціонування». Під останнім розуміється процес створення іміджу певної цінності для споживачів цільового сегмента, завдяки якому вони вирізнятимуть продукцію та послуги будівельного підприємства від конкурентів. Фактори, які забезпечують підприємству успіх у конкурентній боротьбі, пов'язані з поняттям стратегічних факторів успіху. Основна передумова їх формування полягає у спроможності підприємства з'ясувати та утримати протягом тривалого часу свої переваги як виробника продукції та послуг у порівнянні з конкурентами. Нами підкреслено необхідність проводити відмінність між стратегічними факторами успіху будівельного підприємства і його потенціалом. Такий потенціал характеризує можливості і ресурси підприємства, за допомогою яких воно може стійко забезпечувати високі досягнення. Враховуючи накопичений теоретичний досвід в питаннях визначення конкурентних позицій підприємства, в залежності від його конкурентної позиції пропонуємо поділити всі будівельні підприємства на кілька груп, які представлені у вигляді матриці групового ранжирування конкурентів. Згідно з матрицею виділяємо такі конкурентні позиції будівельних підприємств: ринкові лідери, ринкові претенденти, ринкові послідовники, підприємства, які діють у ринковій ніші та банкрути. Запропонована нами модель визначення конкурентних позицій будівельного підприємства має ту перевагу, що система

показників, за якими визначається коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства, складається з урахуванням специфіки виду економічної діяльності, послуг, самого ринку та інших особливих умов.

Основні висновки проведеного дослідження такі.

1. Визначено конкурентну позицію будівельного підприємства як таку, що воно займає у регіоні, виді економічної діяльності відповідно до ринкових результатів своєї діяльності та із власними перевагами і недоліками в порівнянні з конкурентами. При аналізі конкурентних позицій будівельних підприємств необхідно застосовувати процедури графічного стратегічного групування. Для ідентифікації стратегій конкурентів слід досліджувати: сферу конкуренції, стратегічні наміри конкурентів, їх цілі та конкурентні позиції, стратегічну поведінку та конкурентні стратегії. Під ринковою конкурентною позицією підприємства, на нашу думку, слід розуміти місце будівельного підприємства по відношенню до виробників і споживачів, що діють у межах будівельного ринку, які встановлюються на основі відповідних показників - частки ринку і стійкого уявлення споживачів про підприємство та його продукцію та послуги.

2. Конкурентна позиція будівельного підприємства передбачає визначення факторів, які впливають на ставлення покупців до підприємства та його продукції та послуг, оскільки конкурентна позиція підприємства на ринку характеризується ступенем відповідності продукції підприємства ключовим факторам прийняття рішення покупцем про купівлю.

3. Встановлено, що категорія «конкурентна позиція будівельного підприємства» тісно пов'язана з поняттям «позиціонування», під яким розуміється процес створення іміджу та певної цінності для споживачів цільового сегмента, завдяки якому вони вирізнятимуть продукцію та послуги будівельного підприємства від конкурентів. Виділено три основні способи створення вагомий відмінної переваги: менеджмент підприємства знаходить шляхи збільшення корисності без відповідного зростання витрат; зниження витрат при збереженні рівня корисності; підприємство займає нове становище на будівельному ринку і виходить на інші рівні корисності та ціни. Фактори, які забезпечують підприємству високі досягнення, пов'язані з поняттям стратегічних факторів успіху. Основна передумова їх формування полягає у спроможності підприємства з'ясувати та утримати протягом тривалого часу свої переваги як виробника продукції та послуг у порівнянні з конкурентами.

4. Розроблено методику оцінювання конкурентної позиції будівельного підприємства з метою визначення його становища на ринку, що забезпечує виявлення конкурентних переваг не лише у зовнішньому середовищі, а й оцінку стану внутрішньоорганізаційного середовища підприємства. Розроблена класифікація чинників макросередовища для з'ясування особливостей прояву чинників зовнішнього середовища будівельного підприємства, оцінки їх стану і прогнозування тенденцій розвитку. Наведені основні чинники макросередовища, які формують ринок і визначають маркетингову стратегію будівельного підприємства: економічні, політико-правові, науково-технічні, соціально-демографічні, екологічні, регіональні. Тенденції розвитку ринку будівельного підприємства складаються під впливом змін, що відбуваються в макросередовищі, та проявом закономірностей розвитку, які пояснюються за допомогою теорії життєвого циклу ринку. На основі дослідження тенденцій розвитку будівельного ринку запропоновано стратегічні альтернативи, які відповідають різним фазам його життєвого циклу.

5. Доведено доцільність застосування математичної моделі у процесі прийняття маркетингових рішень на засадах ранньої діагностики рейтингового оцінювання конкурентних позицій будівельного підприємства. Апробована

комп'ютерна програма розрахунку рейтингової оцінки діяльності будівельного підприємства дозволяє приймати ефективні стратегічні рішення. В результаті аналізу діяльності будівельного підприємства розроблена схема його взаємозв'язків з суб'єктами ринку, а також запропоновано алгоритм оцінювання конкурентного стану будівельного підприємства.

Література: 1. Пакуліна А. А. Вплив конкурентоспроможності продукції на конкурентоспроможність будівельного підприємства / А. А. Пакуліна, К.В. Положій // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції [«Управління соціально-економічними системами: аналіз сучасних тенденцій та перспектив розвитку»]. Тези доповідей. Частина 2. – Харків: ХНУБА, 2014. – С. 221–223. 2. Пакуліна А. А. Обґрунтування системи управління витратами на сучасному будівельному підприємстві / А. А. Пакуліна, Л. В. Юрченко // Молодий вчений : Науковий журнал. – 2015. – № 5 (20) (травень). Частина 2. – С. 48–50.

ВИБІР СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГУ І СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Канд. екон. наук, доц. Пакуліна А.А., ст. гр. ЕП-31 Мінченко Т.О.
Харківський національний університет будівництва та архітектури,
ст. Пакуліна Г.С.

Український державний університет залізничного транспорту

Вибір стратегій маркетингу будівельних підприємств і стратегічне планування потрібно здійснювати за допомогою інструментарію і моделей стратегічного аналізу [1, с. 49]. Основними моделями, які варто використовувати – для розробки стратегій маркетингу будівельних підприємств, є:

- матриця М. Портера, яка відображає взаємодію конкуруючих сил на товарних ринках;
- матриця «продукт – ринок», запропонована І. Ансоффом;
- матриця «ріст – частка ринку» – модель Бостонської консалтингової групи (матриця БКГ або портфельного аналізу);
- матриця «привабливість – конкурентоспроможність» – модель Мак-Кінсі і «Дженерел електрик»).

Корисність стратегічного планування є предметом постійних дискусій: в умовах стабільності воно діє чудово, але при невизначеності, турбулентності, несподіваних змінах на ринках керівники будівельних підприємств з підозрою дивляться на прогнози виручки і прибутку, що притаманні окремим бізнес-одиницями.

Відповідно до кожного цільового ринку розробляються стратегії комплексу маркетингу будівельних підприємств, зокрема: продукція та послуги (стратегії інновації, модифікації та елімінації товарів); ціноутворення (стратегії змінних цін, «зняття вершків», проникнення на ринок, дискримінаційних цін, політика знижок); розподіл (стратегії інтенсивного, селективного та ексклюзивного розподілу); просування (стратегії щодо реклами, стимулювання збуту, пропаганди та персонального продажу).

Для підвищення ефективності впровадження стратегічного планування потрібна ефективна система управління цим процесом [2, с. 276]. Основні перешкоди впровадження стратегічного маркетингового планування на будівельному підприємстві наведена у таблиці 1.

Іншою підсистемою маркетингового планування будівельного підприємства є планування маркетингу. Воно включає розробку деталізованих планів для реалізації стратегічного плану будівельного підприємства.

У цілому варто зазначити, що планування стратегій маркетингу на будівельному підприємстві практично реалізується через тактичне й оперативне планування. Після узгодження стратегій потрібно визначити тактичні прийоми, розробити плани дій, що входять в програму маркетингу.

Під тактикою маркетингу ми розуміємо реалізацію завдань підприємства на кожному ринку і по кожному продукту в конкретний період часу на основі стратегії маркетингу. При цьому важливим є постійне коригування завдань відповідно до зміни кон'юнктурних та інших чинників (зміни індексу цін, загострення конкурентної боротьби, сезонне падіння попиту, зниження інтересу покупців до продукції та послуг і т. ін.).

Завдання тактики маркетингу тісно пов'язані з поточними завданнями організації маркетингової діяльності будівельного підприємства. Тактика маркетингу визначає та впорядковує шляхи і засоби, форми і способи здійснення маркетингу, які найбільш раціонально забезпечують досягнення стратегічних цілей будівельного підприємства.

Таблиця 1 – Основні перешкоди впровадження стратегічного маркетингового планування на будівельному підприємстві

Причини	Рішення щодо усунення перешкод
1. Інформаційна система для управління не забезпечує інформацію стратегічного значення для будівельного підприємства	– аналітична система прогнозування маркетингового середовища будівельного підприємства; – банк стратегічних даних; – експортна система
2. Стратегічне планування маркетингу будівельного підприємства не є цільовою системою	– система подвійного управління; – стратегічний контроль; – заохочення
2. Стратегічний маркетинг конкурує з операційним (marketing mix)	– стратегічний бюджет; – більше управлінців вищої ланки
4. Загроза звичній організаційній структурі будівельного підприємства та бізнесовій структурі і мисленню персоналу	– структура управління, яка сприяє стратегічним змінам; – формування адекватної поведінки персоналом; – спільне планування; – управління опором персоналу змінам
5. Брак досвіду у сфері планування та управління стратегічним маркетингом	– підготовка та підвищення кваліфікації у прийнятті стратегічних рішень та їх реалізація на будівельному підприємстві

В основному тактика розробляється на найближчу перспективу і регулярно, не чекаючи закінчення терміну, піддається ревізії та визначається необхідність коригування. Можна виділити такі найпоширеніші тактичні завдання:

- розширити номенклатуру продукції і послуг будівельного підприємства на основі уточнених даних про попит на них;
- посилити рекламну діяльність у зв'язку з падінням попиту на продукцію і послуги будівельного підприємства;
- знизити ціни на продукцію і послуги для стимулювання збуту;
- розширити асортимент сервісних послуг для споживачів продукції та послуг;
- збільшити частку ринку у зв'язку зі скороченням обсягів продажу конкурентами;

- удосконалити продукцію і послуги відповідно до вимог конкретного ринку;
- здійснити заходи зі стимулювання персоналу, що займається угодами і збутом продукції та послуг будівельного підприємства.

Крім цього, розробка тактики маркетингу спрямована на визначення додаткових (уточнених) цілей щодо реалізації обраної стратегії; визначення засобів, витрат, бюджету, необхідних для досягнення цілей маркетингу будівельного підприємства; формування конкретних маркетингових програм (вивчення ринку, просування продукції та послуг, збуту тощо); визначення механізму контролю за результатами маркетингової діяльності, оцінки її ефективності та коригування тактики маркетингу будівельного підприємства.

Для більш повного врахування характеру стратегії при плануванні маркетингу корисно використовувати табличні форми представлення заходів маркетингу у розрізі елементів маркетингової політики будівельного підприємства залежно від виду стратегій маркетингу.

Основу короткострокового (оперативного) планування складають плани маркетингових заходів в рамках структури маркетингу-мікс, тобто програма маркетингу. Маркетингова програма (програма маркетингу) передбачає планування конкретних дій з реалізації маркетингових стратегій будівельного підприємства. У ній оптимально поєднуються інструменти маркетингу з урахуванням конкретного періоду дії плану і відповідного фінансового забезпечення. Найбільш розповсюдженою помилкою при виборі маркетингового комплексу є те, що при переході від одного цільового сегмента до іншого підприємство намагається використати той же маркетинговий комплекс. При зміні потреб і поведінки споживачів слід змінювати маркетинговий комплекс таким чином, щоб він відповідав новим вимогам. Слід намагатися розробити такий варіант маркетингового комплексу, який забезпечував би споживачам найкращу пропозицію при збереженні витрат підприємства в оптимальних межах.

Розробка програми маркетингу у великому будівельному підприємстві є досить складним процесом, оскільки передбачає розробку планів маркетингу щодо збуту, логістики, цінової політики, політики стимулювання та ін.

Ще одним етапом у плануванні маркетингу є розробка бюджету маркетингу. Нами бюджет маркетингу розглядається як фінансовий план, в якому в детальній формі (по елементах комплексу маркетингу чи по заходах маркетингу) наведені величини затрат, доходів і прибутків для здійснення маркетингової діяльності будівельного підприємства.

Існують різні методики планування бюджету. Найбільш поширеними є: метод «знизу – вгору», при якому бюджет розробляється керівником маркетингового відділу і передається на затвердження керівництву будівельного підприємства; метод «знизу – вгору / зверху – вниз», при якому початкові рекомендації щодо складання, що надані керівництвом відділу маркетингу, перед їх затвердженням старанно перевіряються і корегуються керівництвом підприємства. Як правило, керівництво будівельного підприємства виконує бюджетні обмеження, а потім статті бюджету з урахуванням цих обмежень знову подаються керівником відділу маркетингу; «зверху-вниз / знизу – вгору» – бюджет розробляється керівниками вищої ланки (керівництвом будівельного підприємства), потім вони надаються відділу маркетингу, відділ їх допрацьовує, корегує і знову направляє керівництву підприємства, яке затверджує бюджет. Процес складання бюджету завжди потребує прогнозування обсягів продажу і витрат. Вихідною точкою таких прогнозів є минула діяльність, однак треба передбачати і зміни.

Система маркетингового планування передбачає, крім розробки плану маркетингу, його реалізацію та контроль. Без ефективної реалізації маркетингові плани будівельного підприємства залишаться тільки на папері, тому їх впровадження потребує уважного ставлення з боку виконавців.

Література: 1. Пакуліна А. А. Обґрунтування системи управління витратами на сучасному будівельному підприємстві / А. А. Пакуліна, Л. В. Юрченко // Молодий вчений : Науковий журнал. – 2015. – № 5 (20) (травень). Частина 2. – С. 48–50. 2. Пакуліна А. А. Створення комплексної системи управління витратами на будівельному підприємстві / А. А. Пакуліна, Г. С. Пакуліна, О.С. Рибалко // Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції [«Пріоритети розвитку національної економіки в контексті євроінтеграційних та глобальних викликів»] (20-21 квітня 2016 р., Україна, м. Харків). Тези доповідей. Частина 2. – Харків : ХНУБА, 2016. – С. 275–277.

ПОБУДОВА СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА БУДІВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Канд. екон. наук, доц. Пакуліна А.А., ст. гр. ЕП-31 Орябинська В.А.
Харківський національний університет будівництва та архітектури,
ст. Пакуліна Г.С.

Український державний університет залізничного транспорту

Побудова системи маркетингового планування на будівельному підприємстві є актуальною науковою проблемою.

Першоосною будь-якої діяльності є планування, що використовується як великими, так і малими будівельними підприємствами [1, с. 53]. Перш ніж здійснити будь-яку дію, потрібно чітко сформулювати бажаний результат та ресурси для його досягнення. Це спонукає керівництво будівельного підприємства до передбачення майбутнього, змушує постійно визначати свої цілі та координувати свою політику, що призводить до більш продуктивної керованої роботи [2, с. 111]. Крім того, ретельне планування допомагає передбачити зміни середовища і оперативно реагувати на них, сприяє більш ефективному використанню ресурсів, що вважається одним з найважливіших завдань, оскільки ресурси і потенціал будівельного підприємства є обмеженими.

Реалізатором планової діяльності є план. План – конкретне завдання з визначеними вихідними даними, модель стану підприємства та його підрозділів, яка характеризує пропорції та темпи розвитку, забезпечує виконання цілей діяльності будівельного підприємства. План впливає на всі аспекти діяльності будівельного підприємства. Розробка плану діяльності в цілому чи окремих його частин може змінюватися в залежності від виду діяльності підприємства, масштабу дій, цілей та задач, поставлених перед ними.

В основі діяльності будівельного підприємства та його успіху лежать розробка та реалізація маркетингового плану. Маркетинговий план повинен мати добре продуману структуру, щоб усі аспекти були враховані, ринкова ситуація має бути проаналізованою, а всі пропозиції, прогнози – відповідати реальності.

Маркетингове планування реалізується через маркетинговий план. План маркетингу містить основні напрямки реалізації продукції та послуг будівельного підприємства, визначає співвідношення між попитом і пропозицією, а також між економічними витратами й виручкою, фіксує потенційні обсяги збуту нової продукції, містить розрахунок максимальних обсягів розширення виробництва продукції та послуг.

Основними елементами маркетингового плану будівельного підприємства є: чітке визначення цільових ринків; опрацювання усіх елементів комплексу маркетингу; формулювання стратегічної, підтримувальних і проміжних цільових установок у діяльності будівельного підприємства; визначення фірмових довгострокових конкурентних переваг; орієнтація на забезпечення ділової стабільності будівельного підприємства.

При складанні маркетингового плану керівництво будівельного підприємства повинно знати та враховувати: які обсяги будівництва потрібно запланувати на наступний період; порівнювати фактичні показники з запланованими; показники виконання маркетингового плану є підставою для прийняття управлінських рішень; у кожному випадку підприємству слід враховувати існуючі внутрішньо-фірмові та ринкові умови.

Для пошуку нових маркетингових можливостей і вибору цільових ринків будівельні підприємства застосовують ситуаційний аналіз. Ефективне узагальнення ситуаційного аналізу – це SWOT-аналіз, тобто оцінка будівельним підприємством своїх внутрішніх сильних і слабких сторін, зовнішніх можливостей і загроз. Також будівельні підприємства використовують сегментацію ринку для визначення груп, на які спрямовуватимуться її основні зусилля. Таким чином, поточна та перспективна діяльність будівельного підприємства пов'язана не тільки з написанням та розробкою маркетингового плану, але з його поетапним виконанням – від розробки до завершення.

Планування маркетингу починається з пошуку, аналізу інформації та закінчується постановкою цілей, вибором стратегій. У плані маркетингу вона ми виділяємо 5 стадій: 1) вибір ринку (розробка загального положення, визначення частки ринку і аналіз сегментації ринку); 2) ситуаційний аналіз; 3) проблеми та можливості; 4) формування цілей; 5) маркетингова стратегія. На основі даних стадій плану маркетингу можна робити модель маркетингового планування. Його процес полягає в проектуванні та конструюванні різних заходів та дій для досягнення поставлених цілей.

Складники, що входять до конкретного маркетингового плану, істотно залежать від таких обставин: яка цільова аудиторія плану, яке завдання плану.

Маркетинговий план, що призначається для внутрішньої аудиторії, вказує напрям майбутньої маркетингової діяльності підприємства.

З ними ознайомлюються усі співробітники підприємства, на яких покладається відповідальність за його виконання або на які може вплинути його реалізація. Якщо план адресують зовнішній аудиторії (наприклад, партнерам, банкам, венчурним компаніям або потенційним інвесторам) з метою залучення капіталу, то він виконує також додаткову функцію продажу цього проекту.

Планування діяльності будівельного підприємства не може бути здійснене без глибокого аналізу минулого, теперішнього та прогнозування майбутнього. У свою чергу аналіз не може бути зроблений без математичних обрахунків.

Застосування математичного апарату в економіці ґрунтується на засвоєнні необхідної бази математичних знань. Економіко-математичні методи – методологічний інструмент у професійній діяльності економістів-аналітиків, який допомагає їм вирішити два основні завдання: перше – визначити, чому у виробничо-економічній системі чи іншій структурній інституції склалася поточна кризова ситуація, тобто провести комплексний економічний аналіз стану фінансово-господарської діяльності та виробити прогностичну стратегію наслідків прийнятих управлінських рішень на перспективу. Друге завдання полягає в кількісному обґрунтуванні процедури дій «що буде, якщо ...» для кожного з можливих сценаріїв розвитку, обираючи при цьому найбільш корисний (вигідний) за заданим критерієм або множиною критеріїв.

Однак інструментарій математичного моделювання не дає однозначних відповідей чи рекомендацій, проте сприяє проведенню імітаційних розрахунків із використанням моделей при виборі різноманітних співвідношень параметрів або сценаріїв дій. Це дає можливість, наприклад, оминати безпідставні дискусії про вибір фіскальної політики, визначення величини ставки податку на додану вартість, яка не призведе до інфляції, величини дисконтної ставки, без урахування якої оцінювання інвестиційних проектів не буде точним. Сучасна економічна наука як на мікро-, так і на макрорівнях у своїх практичних дослідженнях широко використовує наявний інструментарій математичних методів для формалізованого опису існуючих стійких кількісних характеристик та закономірностей розвитку соціально-економічних систем. Під соціально-економічною системою розуміємо складну імовірнісну динамічну систему, яка містить процеси виробництва, обміну, розподілу і споживання матеріальних та інших благ. Її відносять до класу кібернетичних, тобто керованих систем.

Багатокомпонентність і велика розмірність систем, зокрема соціально-економічних, може значно ускладнити процес відображення мети та обмежень в аналітичному вигляді. Тому виникає необхідність у проведенні процедури зменшення реальної розмірності задачі до таких меж, які б із достатнім ступенем точності адекватно відобразили реальну дійсність. Незважаючи на велике число змінних і обмежень, які, на перший погляд, слід враховувати в процесі аналізу реальних ситуацій, лише невелика їх частина стає суттєвою для опису поведінки досліджуваних систем. Тому при виконанні процедури спрощення опису реальних систем, на основі якої буде побудована модель, насамперед необхідно ідентифікувати домінуючі змінні, параметри та обмеження.

Плани базуються на прогнозуванні з допомогою економіко-математичного моделювання, що стає одним із вирішальних наукових факторів формування стратегії і тактики суспільного розвитку. Економічні прогнози необхідні для визначення шляхів розвитку суспільства й економічних ресурсів, які покликані забезпечувати його досягнення, для виявлення найбільш імовірних та економічно ефективних варіантів довгострокового, середньострокового і поточного планів, обґрунтування основних напрямків економічної і технічної політики, передбачення наслідків прийнятих рішень.

Прогноз – це науково-обґрунтоване, ймовірне судження про можливі стани об'єкта в майбутньому, про можливі варіанти та терміни його розвитку.

Процес розробки прогнозів, тобто прогнозування, є специфічним видом пізнавальної діяльності, направленим на отримання знань про майбутній розвиток об'єкта на основі вивчення тенденцій його розвитку, про реалізацію об'єкта на дії зовнішніх чинників і про те, які зміни цих чинників повинні бути, щоб розвиток об'єкта здійснювався у потрібному напрямку.

Складання прогнозів розвитку будівельного підприємства здійснюється в умовах нестачі достовірної інформації. Це в якійсь мірі компенсується через використання методів, у результаті застосування яких отримують знання про ймовірність реалізації варіантів подій. У такому випадку широкого поширення набули логічний аналіз ситуацій, висновки експертів, теоретико-ймовірнісні та теоретико-ігрові методи. Важлива (якщо не вирішальна) роль при цьому належить аналітиці, що здійснює прогноз.

Методи прогнозування дозволяють отримати прогнозну інформацію у вигляді якісного вербального опису. Якщо внаслідок неоднорідної інформації, отриманої при дослідженні різними методами, не може бути забезпечений взаємозв'язок прогнозів, то така ситуація вимагає адаптації методів як до конкретного об'єкта, так і до мети прогнозного дослідження. Під методами прогнозування ми розуміємо сукупність способів і прийомів мислення, що дозволяють на

основі аналізу ретроспективних і ендогенних даних та їх змін вивчати судження певної вірогідності відносно майбутнього розвитку будівельного підприємства.

Література: 1. Пакуліна А. А. Наукове обґрунтування прогнозу соціально-економічної системи Харківської області на підставі аналізу тенденцій її розвитку в трансформаційних умовах / А. А. Пакуліна С. Л. Пакулін // Розвиток соціально-економічних систем у трансформаційних умовах : Колективна монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. О. С. Іванілова. – Харків : ХНУБА, 2015. – С. 51–60. 2. Пакуліна А. А. Підвищення ефективності планування розвитку та нарощування ринкового потенціалу регіону / А.А. Пакуліна, Г. С. Пакуліна, С.І. Тарасенко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2016. – Вип. 55. – С. 109–114.

ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ЖИТТЯ НАСЕЛЕННЯ КРІЗЬ ПРИЗМУ МАРКЕТИНГУ РЕГІОНАЛЬНИХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

Канд. екон. наук, викл. Польова В. В., ст. гр. ЕП-41 Зінченко В. Є.
Харківський національний університет будівництва та архітектури

Одна з умов розвитку регіону – це активізація інвестиційної діяльності, однією з умов досягнення якої є формування позитивного іміджу території та вдаль використання можливостей регіональних соціально-економічних систем (далі СЕС) щодо залучення потенційних інвесторів.

Актуальність маркетингу регіональних СЕС визначається необхідністю пошуку нових ефективних механізмів соціально-економічного розвитку, підвищення конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості. В цілому, маркетинг регіональних СЕС є недостатньо дослідженою предметною галуззю, однак окремі його аспекти знайшли широке відображення в науці і практиці [1].

Як правило, категорії «регіональний маркетинг» і «маркетинг регіону» визначаються з точки зору економіко-географічного підходу, і поширюються не на рівень окремих організацій, як це прийнято в класичному маркетингу, а на рівень регіонів. «Регіональний маркетинг» і «маркетинг регіону» розглядають регіон як об'єкт маркетингових впливів.

На думку Голубкова Е. П., «територіальний маркетинг» визначається як маркетинг в інтересах території, її внутрішніх, а також зовнішніх суб'єктів, в увазі яких зацікавлена територія [2].

Панкрухін А. П. [3] дає пропонує трактування, в якому маркетинг території необхідно розуміти як маркетинг, який розглядає в якості об'єкта уваги і просування територію в цілому, який реалізується як всередині, так і за її межами з метою відтворення, розвитку, ефективного просування і використання конкурентних переваг даної території в її інтересах, в інтересах її внутрішніх, а також тих зовнішніх суб'єктів, у співпраці з якими вона зацікавлена .

Одним з важливих наслідків та одночасно передумов розвитку маркетингу регіональних СЕС є якість життя населення регіону (країни). Якість життя - категорія, за допомогою якої характеризують недержавні обставини життя населення, що визначають ступінь гідності і свободи особистості кожного громадянина країни.

Частковим аналогом індексу якості життя, який сьогодні отримав поширення і визнання на міжнародному рівні, є індекс людського розвитку [4] (ІЛР, human development indicator - HDI) або, в іншому перекладі, індекс розвитку людського потенціалу (ІРЛП), застосовуваний ООН з 1990 року. У числі головних

складових ІРЛП: середня очікувана тривалість життя при народженні, рівень освіченості населення та реальний середньодушовий валовий внутрішній продукт, розрахований з урахуванням паритету купівельної спроможності національної валюти тощо. Всі ці показники впливають на формування загального іміджу регіональної СЕС.

У 2015 році Україна з показником у 0,743 зайняла 84 місце серед країн світу за ІРЛП, що є досить високим показником. Необхідно зазначити, що, як видно з рисунка, ІРЛП став падати з початком 90-х через скорочення ВВП і підвищення смертності. Від найближчих по рейтингу країн Україна відрізняється низькою тривалістю життя і високим рівнем освіти.

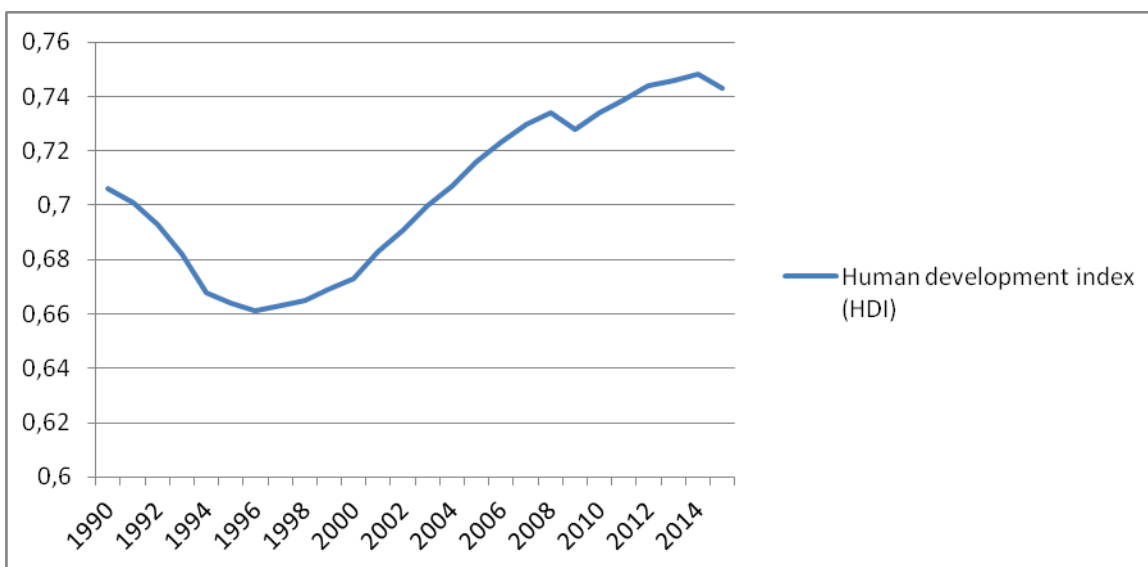


Рисунок – Динаміка індексу розвитку людського потенціалу в Україні за період 1990-2015 рр., побудовано автором за даними [4]

Необхідно визнати, що в окремих регіонах України існують диспропорції розвитку та спостерігається соціально-економічна диференціація за рівнем якості життя населення, коли одна частина регіонів має більш високі показники якості життя, а інша частина – більш низькі [5].

Це відбувається через низку факторів:

- ресурсний потенціал (виробничий, рекреаційний) та можливості залучення населення у створення нових унікальних товарів і послуг, що могли б користуватися попитом на ринку та стимулювати подальший соціальний розвиток регіональної СЕС і, як наслідок, позитивно впливати на рівень добробуту якості життя населення певної території;

- існування в межах регіональної СЕС особливого ринку збуту, виявлення унікальних переваг тощо.

Багато західних дослідників вважають, що кінцевою метою маркетингової діяльності є підвищення якості життя суспільства. Таким чином, маркетинг регіональних СЕС можна вважати новим важливим інструментом соціально-економічного розвитку територій, що дозволить ефективно управляти, підвищувати імідж і конкурентоспроможність регіональних СЕС та країни в цілому.

Література: 1. Герасименко О. Н. К вопросу оценки маркетинговой привлекательности бизнес-территорий //Проблемы современной экономики, 2009. – № 2. – С. 371-376. 2. Голубков Е. П. Основы маркетинга: учебник. М.: Издательство «Финпресс», 1999. - 656 с. 3. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. – М. Издат.: РАГС,

2002. – 328 с. 4. Human Development Report [Электронный ресурс] – Режим доступа <http://hdr.undp.org>. 4. Підтримка політики регіонального розвитку в Україні. Подолання диспропорцій у розвитку регіонів в Україні – виклики та можливості [Електронний ресурс] – Режим доступа http://surdp.eu/uploads/files/Effectiveness_of_Actions_to_Support_Depressed_Regions_CM_28102014_UA.pdf

МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЙНЫ

Ст. 1 курса спец. «Бухгалтерский учет» Синько А. Е.
Научный руководитель: преп. Топоркова А.Н.
*Государственное высшее учебное заведение
«Харьковский колледж текстиля и дизайна»*

Построить грамотную маркетинговую кампанию — это искусство. Но ещё большее искусство — создать провокационную рекламу, которая одновременно и о вашем продукте расскажет, и изящно потроллит конкурента.

Запуская новое промо, даже самое талантливое и безобидное, бренд должен быть готов к тому, что конкуренты могут превратить его креатив в мишень для острословия. Чтобы поддеть соперника, подойдёт любой повод — свежее позиционирование, в которое вложили всю душу и щедрые бюджеты, банальный принт в журнале или даже пост в соцсетях.

В итоге получается:

- соперник автоматически получает внимание уже разогретой аудитории;
- ему достаётся готовый тематический задел, который можно покритиковать или развернуть под неожиданным углом;
- хороший юмор гарантированно добавляет несколько очков в глазах потребителя.

В огромной вселенной брендов наберётся немало заклятых "друзей", которые не упускают случая обменяться колкостями. Маркетинговые войны Coca-Cola с Pepsi и Apple с Samsung уже стали легендой, а количество других мелких маркетинговых стычек по всему миру идёт на сотни.

В октябре прошлого года в Facebook появилась страница 'АШАН Фан-клуб', в которой от лица 'Ашана' троллили конкурентов, обыгрывая их названия в иллюстрациях с едкими фразами.

У McDonald's много конкурентов по всему миру, но в провокационной рекламе он чаще становится мишенью, чем агрессором. Один из последних примеров — мартовский борд-комментарий KFC на Южном вокзале в Киеве. На билборде, который и стал объектом критики, McDonald's предлагает загадать желание, а KFC на борде справа предлагает бежать к ним и его исполнять.

Если говорить о США, там по понятным причинам всегда "недолюбливали" друг друга McDonald's и Burger King (BK). Одним из последних таких выпадов стала "пугающая" трансформация ресторана Burger King в Квинсе на Хэллоуин. Тогда одно из заведений BK переделось в призрак McDonald's, чтобы заставить посетителей "дрожать от страха".

На вывеске было написано: "Бууууу! Шутка, мы продолжаем готовить наши бургеры на огне. Веселого Хеллоуина". Другие сети ресторанов быстрого питания при каждом удобном случае также напоминают потребителям, что McDonald's — не самый лучший и точно не единственный в своем роде. К примеру, Taco Bell собрал 25 настоящих Рональдов МакДональдов в США, которые ответственно заявили, что любят Taco Bell, а Wendy's запустил шуточную кампанию на тему "замороженных котлет", которые используются для приготовления гамбургеров "каким-то" другим брендом.

На украинском рынке сервисов почтовой доставки дух войны висит в воздухе. В октябре прошлого года состоялся очередной E-Commerce конгресс, и 'Укрпошта' не удержалась от легкого троллинга даже на таком серьёзном мероприятии.

Компания, которая сейчас активно осовременивается, сделала шуточный выпад в сторону генерального партнера конгресса, 'Новой Пошты', воспользовавшись выигрышным расположением в помещении. Поскольку стенд компании находился на втором этаже, одну из колон украсили вертикальным указателем с надписью "#Укрпошта. На уровень выше" напротив 'Новой пошты', которая в то же время обосновалась на первом этаже. Похоже на начало большой маркетинговой битвы.

За рубежом маркетинговые перепалки — это неофициальная часть рекламной политики крупных компаний. Момент, когда обе колы или главные производители смартфонов сделают что-то вместе и искренне расскажут о своей дружбе, будет чуть ли не началом новой эры в маркетинге. А пока что главные игроки продолжают делать свой бизнес, попеременно поддевая друг друга шутками на грани.

Продукция одного из самых дорогих брендов в мире Apple служит любимой мишенью для конкурентов и всех, кто с иронией относится к "элитности" в позиционировании марки. В сентябре американский комик Конан О'Брайен в ответ на новость о патенте на пакет Apple представил "умный" белый пакет AirBag, а также показал шутливую рекламу AirPods в стилистике роликов Apple. Сеть McDonald's тоже прорекламовала свою технологическую соломинку для шейка в стиле "яблочного" продукта.

Технологические гиганты Samsung и Apple и вовсе не могут сосуществовать мирно. В Wikipedia есть даже подробная статья на тему судебных разбирательств компаний, но всё-таки интереснее следить не за патентными разборками, а за их маркетинговыми шпильками. Обычно нападает Samsung, но откровенно анти-яблочной рекламы у него не было довольно давно. Зато к февральской церемонии 'Оскара' в этом году Samsung выпустил вдохновляющий ролик 'Делай то, что не можешь', в котором снялся давний критик Apple влогер Кейси Нейстат.

Apple и Samsung иногда и сами становятся объектом насмешек. Ролик Microsoft для Nokia Lumia в 2013 году тонко высмеял противостояние двух гигантов, а в сентябре 2016 года на страницах The New York Times появился принт Motorola, который призывает пользователей пропустить "семёрки".

Компьютерам Apple тоже достается. В августе опять-таки компания Microsoft, выпустив планшетную линейку, запустила серию роликов, где поётся о том, что умеет Surface Pro 4 и не может MacBook.

А до этого марка Lenovo тонко подтрунивала над "яблочными" планшетами и ноутбуками: "благодарила" первых за участие в их общей революции и упрекала вторых в негибкости.

ЭТАПИ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ WEB-РЕСУРСУ ПІДПРИЄМСТВА

Канд. екон. наук, проф. Смачило В.В., ст. гр. ЕП-41 Абраїмов Е.В.
Харківський національний університет будівництва та архітектури

Стрімкий розвиток інформаційно-комп'ютерних технологій привніс значні пертурбації в економічну та, безпосередньо, маркетингову діяльність підприємств, суттєво змінивши процес просування товарів та послуг на ринку й роботу з клієнтами. Споживачі вже звикли отримувати інформацію про компанію та/або про-

дукт (послугу) з Інтернет ресурсів, використовуючи будь-які гаджети, адже подача інформаційного продукту йде не лише через комп'ютер, а й телефон, тощо, що вимагає його адаптації під різноманітні пристрої щоб задовольнити потреби як споживачів продукції, так і клієнтів. Таким чином, наявність сайту є мінімальним маркетинговим інструментом в роботі компанії. Його відсутність знижує або зводить взагалі до нуля обізнаність потенційних клієнтів щодо існування компанії та його діяльності в певній сфері господарювання. Закономірно, що це негативно впливає на конкурентоспроможність як компанії, так і продукту, ускладнює роботу з контрагентами та іншими стейкхолдерами підприємства. Тому можна зробити висновок, що наявність сайту підприємства є необхідною релевантною умовою існування та відповідність вимогам часу.

В той же час, сайт підприємства може служити як основним чи додатковим інструментом маркетингу компанії, так і негативно характеризувати саме підприємство або його продукт, якщо web-ресурс має низьку якість або негативні відгуки від відвідувачів сайту. Це обумовило виникнення специфічного виду послуги – аудит сайту, який пропонується багатьма консалтинговими та ІТ-компаніями. Комплексний аудит сайту полягає не лише в SEO-оптимізації, але й здійснюється за іншими напрямками, де особливе місце займає саме маркетинговий аналіз (аудит). Безпосередньо сам маркетинговий аудит web-ресурсу націлений не лише на вдосконалення технічних параметрів сайту, але й є основою розробки стратегії на випередження щодо просування продукту компанії в Інтернеті. В табл. 1 представлено узагальнення щодо етапів та напрямків маркетингового аудиту сайту за різними джерелами.

Таблиця 1 – Узагальнення щодо етапів проведення маркетингового аудиту сайту

Джерело та етапи маркетингового аудиту сайту			
[1]	[2]	[3]	[4]
1. Аналіз якості інформації сайту; 2. Тестування існуючих сервісів сайту; 3. Аналіз поточної стратегії просування ресурсу	1. Коротка характеристика компанії і її продукту; 2. Визначення цілей, з якими компанія виходить на Інтернет-ринок; 3. Характеристика головної сторінки сайту; 4. Аналіз представленої на сайті інформації; 5. Аналіз додаткових послуг, наданих компанією в Інтернеті; 6. Аналіз маркетингових досліджень, проведених компанією в Інтернеті; 7. Висновки і рекомендації з проведеного аналізу.	1. Аналіз ринкового сегмента; 2. Конкурентний аналіз; 3. Аналіз цільової аудиторії; 4. Аналіз зарубіжних практик; 5. Висновки та рекомендації.	1. Вивчення напрямку й тематики інтернет-ресурсу 2. Знайомство з сайтами конкурентів (інформаційні, сервісні, додаткових послуг, безпеки, економічності й показник асортименту товарів) 3. Аналіз навігації сайту 4. Аналіз контенту сайту (читабельність тексту; чіткість зображень; доступність; кольорова гама; швидкість завантаження; наявність реклами на сайті)

З аналізу підходів щодо маркетингового аудиту сайту, які представлені в табл. 1, можемо зробити висновок про їх неузгодженість, різну кількість етапів та їх суттєве навантаження, що вимагає подальших досліджень в цій сфері.

Вважаємо за необхідне в структуризації маркетингового аудиту сайту підприємства виділити декілька крупних блоків, які можуть поєднувати декілька етапів:

- підготовчий, який безпосередньо визначає напрямок, специфіку та методику маркетингового аудиту;
- аналітичний, який включає аналітичні блоки за цільовими групами та напрямками;

- підсумковий, який представляє результати аналізу та рекомендації щодо виправлення ситуації.

Детально запропоновану структуру етапів маркетингового аудиту відображено на рис. 1.

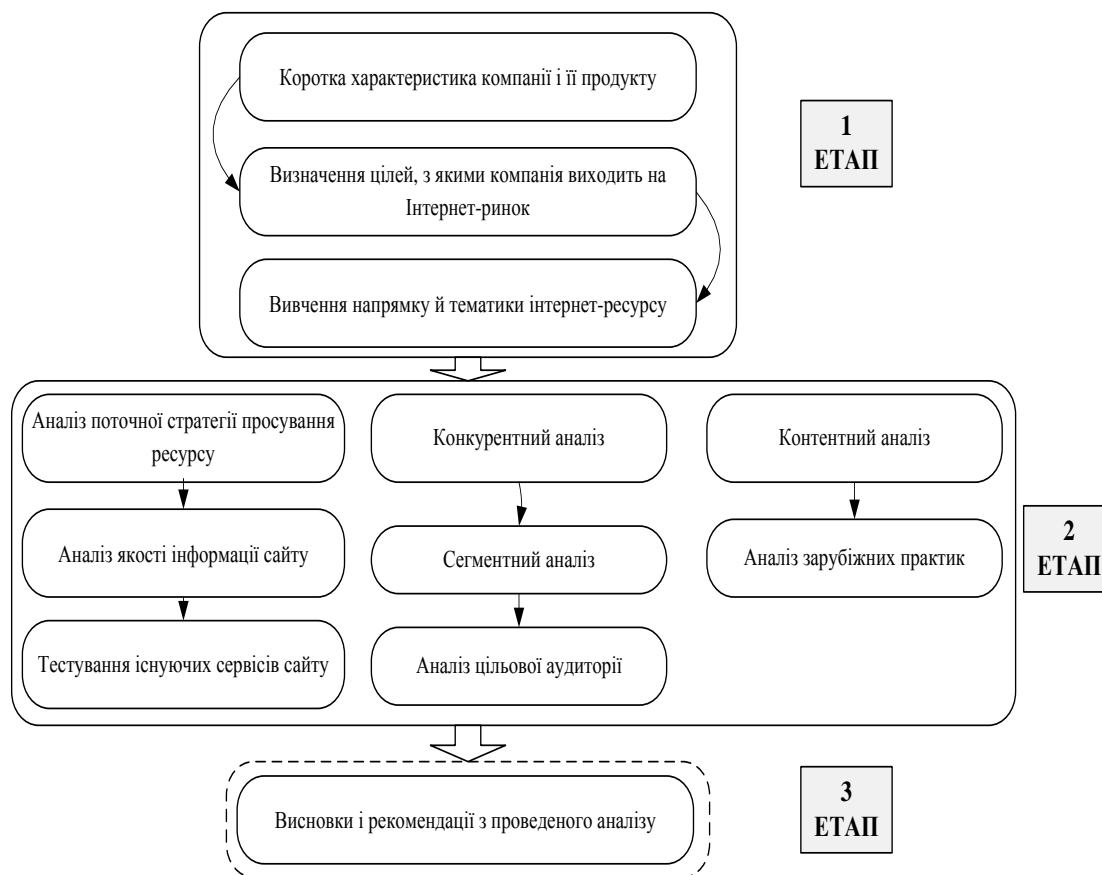


Рисунок 1 – Структуризація етапів маркетингового аудиту web- ресурсу

З рис. 1 очевидно, що на першому, підготовчому етапі, необхідно визначити специфічні риси компанії та її продукту, що буде визначати особливості просування. Далі, необхідно орієнтуватися на ті цілі, які прагне досягти підприємство, використовуючи web- ресурс та виходячи на Інтернет-ринок. Відповідно, це буде визначати саму тематику інтернет-ресурсу (інформаційний сат, інтернет-магазин, тощо). Отже, підсумовуючи, можна сказати, що підготовчий етап є необхідним для коректного визначення аналітичних процедур аудиту сайту.

Відповідно, другий, аналітичний етап, здійснюється за декількома напрямками, які базуються на врахуванні специфічних рис, що визначені на першому етапі. По-перше, це загальний аналіз стратегії просування сайту – відповідність етапів стратегії меті компанії, досягнення ключових показників, тощо. Також проводиться загальний аналіз інформаційного наповнення (якість, повнота, правдивість, відповідність меті) web-ресурсу та здійснюється тестування всіх сервісів сайту (їх зручність, повнота, тощо).

По-друге, проводиться аналіз web- ресурсів конкурентів та конкурентів, які не мають його, який диференціюється за сегментами ринку, співставляються особливості кожного визначеного сегменту, які необхідно врахувати під час оптимізації Інтернет-ресурсу. Визначається цільова аудиторія, яку охоплює сайт, та ау-

диторія, неохоплена дією web- ресурсу, виявляються причини та напрямки усунення з метою підвищення відсотку охоплення. По-третє, проводиться контентний аналіз, який перевіряє читабельність тексту; чіткість зображень; доступність; кольорову гама; швидкість завантаження; наявність реклами на сайті або посилань на корисні ресурси. Обов'язковим, через глобалізацію економічних процесів, є порівняння із закордонними аналогами.

На підсумковому, заключному етапі, формулюються висновки та надаються рекомендації щодо виявлених недоліків та розбіжностей з бажаним станом.

Запропонована структуризація дозволить упорядкувати процес проведення маркетингового аудиту сайту та врахувати специфіку компанії, продукту, галузі, web- ресурсу, мету аудиту, загальну стратегію розвитку підприємства або бізнес-портфелю, що підвищить ефективність як самого аудиту, так і подальших дій компанії на основі його результатів та рекомендацій.

Література: 1. Корягіна С.В., Корягін М.В. Маркетинговий аудит. Навч. посібник / С. В. Корягіна, М. В. Корягін. – Київ. «Центр учбової літератури». – 2014. – 320с. - Режим доступу: http://pidruchniki.com/1562121563078/marketing/marketingoviy_audit_veb-saytu_pidpriyemstva. 2. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2008. 184 с. - Режим доступу: <http://uchebniki.net/book/297-internet-marketing-navchalnij-posibnik-il-litovchenko/26-63-kompleksnij-metod-ocinki-efektivnosti-internet-reklami.html>. 3. Официальный сайт веб студии «Авантез» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://alz.ru/marketingovyy-analiz.html>. 4. Ілляшенко Н. С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу / Н. С. Ілляшенко, О. С. Савченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2012. - № 3. - С. 63-74. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_3_8

ДОСЛІДЖЕННЯ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

Ас. Соколенко А.С., ст. Дудіна О.О.
*Харківський національний університет міського господарства
ім.О.М.Бекетова*

Сучасна економіка України, якій притаманні мінливість бізнес- середовища, висока залежність від впливу політичних чинників, посилення рівня конкурентної боротьби, ставить вітчизняні підприємства перед необхідністю оволодіння антикризовими методами та новими підходами до планування маркетинговою діяльністю. На сьогодні актуальною проблемою є недостатність уваги до принципово важливих питань, пов'язаних з процесом маркетингового планування. В більшості випадків за основу розробки плану маркетингу приймають аналіз перспектив розвитку підприємства при певних змінах оточуючого середовища, в якому воно функціонує. На основі аналізу формулюються цілі розвитку підприємства і обираються стратегії їх досягнення.

Питання і проблеми процесу планування маркетингової діяльності розглядаються в наукових працях вітчизняних та іноземних науковців: Ф.Котлера, М.Портера, М.Дональда, Н.В.Куденко, П.Г.Перерви, Ю.Т. Меленчук та ін. Проте, методичні та практичні аспекти планування маркетингу як процесу в сучасних умовах розвитку економік залишаються предметом досліджень економістів-науковців.

Планування – це процес визначення цілей і завдань підприємства на певну перспективу та вибір оптимального шляху їх досягнення й ресурсного забезпечення.

Маркетинг – плановий процес. Вся діяльність маркетингових служб здійснюється відповідно до планових завдань, розроблених на основі принципів наукового планування і відповідного аналізу стану і розвитку ринку.

Маркетингове планування складає фундаментальну основу підприємницької і управлінської діяльності в будь-якій сфері при виконанні будь-якої з властивих функцій.

Планування маркетингової діяльності включає розробку деталізованих планів для реалізації стратегічного плану. Плани маркетингу розробляються для кожного підрозділу підприємства з деталізацією щодо продуктів і ринків, а також в розрізі елементів комплексу маркетингу. Викладений підхід до планування маркетингу поєднує вирішення його стратегічних і тактичних завдань. Зв'язок між системою маркетингу та функцією планування є двостороннім. З одного боку, маркетингові цілі здійснюють вирішальний вплив на систему планування, з іншого – реалізація всіх маркетингових заходів взаємопов'язана в 32 рамках плану-програми. Плановість при реалізації маркетингових заходів виражається в розробленні й реалізації програми маркетингу, котра є основним планом і визначає зміст усіх інших планів підприємства (рис.1).

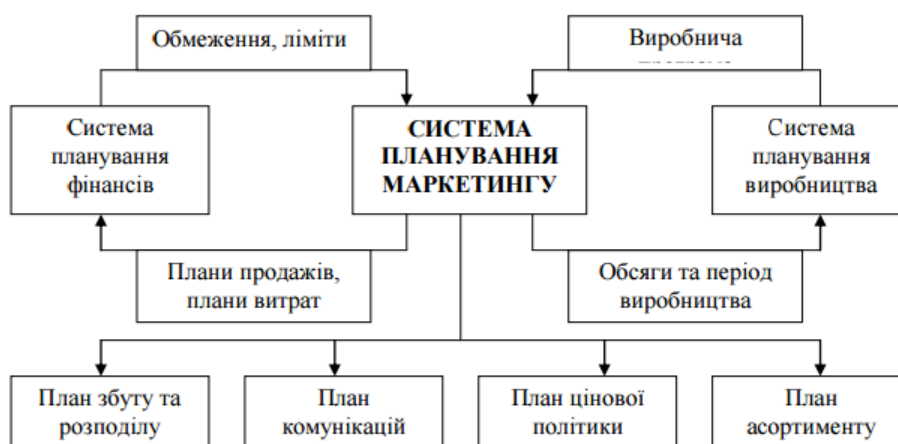


Рисунок 1 – Місце системи планування маркетингу на підприємстві

У ситуації, яка склалася в Україні, планування маркетингової діяльності відповідає підходам, використовуваним в антикризовому управлінні, і проводиться в умовах браку часу і ресурсів (особливо фінансових), погіршення чинників внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, зміни його положення на ринку. Відповідно, метою такого планування є фінансове оздоровлення підприємства, тобто вирішення проблем фінансового характеру, недовикористання наявних ресурсів, неякісного управління, відставання в технологіях і так далі. Маркетингове планування направлене або на попередження наступаючої кризи, або на її обмеження (пом'якшення), або на вихід з кризи.

Аналіз наукових праць у сфері планування дозволив виділити такі основні етапи процесу маркетингового планування (рис. 2).

Для того, щоб маркетингова діяльність була ефективною, необхідно приділити увагу здатності маркетингу оперативно адаптуватися до підприємницького середовища, що змінюється, і створювати нові можливості для підприємства. Високі адаптаційні можливості маркетингу в антикризовому менеджменті пояснюються тим, що маркетингова діяльність відображає найбільш затребувані тенден-

ції ринку, прогнозує ринкову кон'юнктуру, перебудовує цілі і завдання функціонування підприємства відповідно до змін бізнес-середовища.

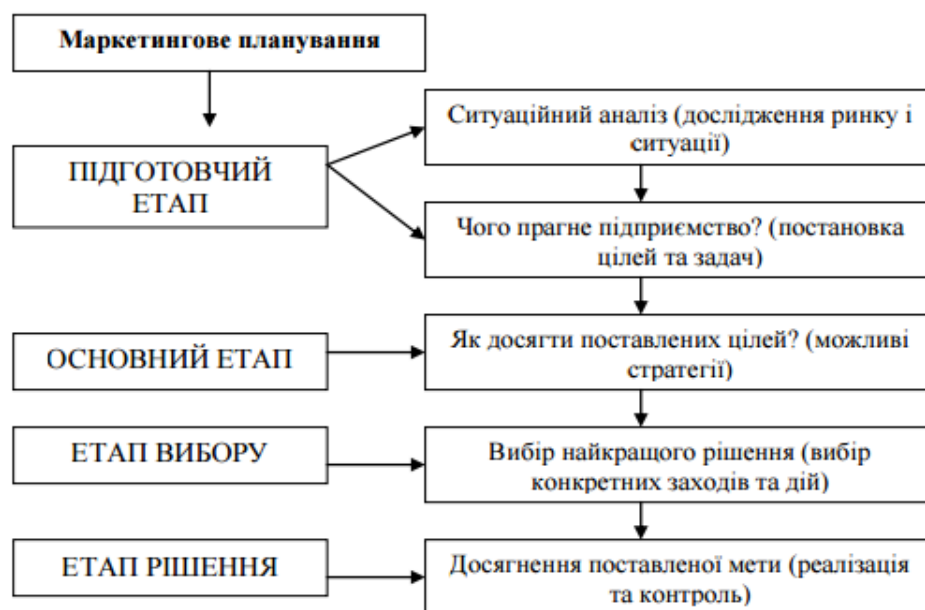


Рисунок 2 – Процес маркетингового планування на підприємстві

Крім того, маркетинг здатний при збереженні ефекту генерації доходу скоротити витрати на збут і просування продукції підприємства (скорочення бюджету маркетингу при збереженні ефективності маркетингових заходів).

Література: 1. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под ред. проф. В.А. Алексунина. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2006. 716 с. 2. Лук'янець Т. Рекламний менеджмент : Навчальний посібник/ М-во освіти України. КНЕУ. -2-е вид., доп. - К.: КНЕУ, 2003. -440 с. 3. Організація бізнесу. Менеджмент підприємницької діяльності: Скібіцький О.М., Матвеев В.В., Скібіцька Л.І.: Навч. пос. - К.: Кондор, 2011. - 912 с. 4. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: Навчальний посібник. - Чернівці: Книги-XXI, 2003. - 300 с. 5. С.Семенюк. Маркетингове планування діяльності підприємств / С.Семенюк // Галицький економічний вісник. — 2010. — № 1(26). — С. 84-92.

РОБОТА З ІНФОРМАЦІЄЮ ЯК ОСНОВНИЙ ЧИННИК ПРИЙНЯТТЯ ПРАВИЛЬНИХ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ

Канд. техн. наук, доц. Соколов А. Є., ас. Чебукін Ю. В.
Херсонський національний технічний університет

Основним чинником при прийнятті маркетингових рішень є інформація, на яку спирається людина, відповідальна за прийняття рішень. І часто керівництво компанії чи організації приділяє недостатньо уваги цьому питанню. Для прийняття своєчасних та правильних маркетингових рішень потрібний комплексний підхід.

Підприємство повинно мати інформаційну систему, а база даних - слугувати джерелом внутрішньої інформації. Для ефективного збору та наступного аналізу інформації доречно використовувати сховища даних і надавати аналітичні дані безпосередньо досліднику або через інформаційні вітрини. Доцільно викори-

стовувати внутрішню інформацію, що зберігається у базі даних, тому що вона містить актуальну й достовірну фактичну інформацію, а витрати на її збирання та подальшу обробку є мінімальними. Також для маркетингових досліджень може використовуватись внутрішня інформація, яка з різних причин не обробляється на ПЕОМ і не розміщена в базі даних. За потреби такі внутрішні дані збираються, вводяться в структурованій формі у ПЕОМ і заносяться в базу даних для подальшої обробки.

Значну роль у маркетингових дослідженнях відіграє зовнішня інформація. Існують два основних її види: первинна інформація, яку необхідно спеціально зібрати для конкретного дослідження, та вторинна інформація, яку необхідно відібрати з різних зовнішніх джерел (рис. 1).

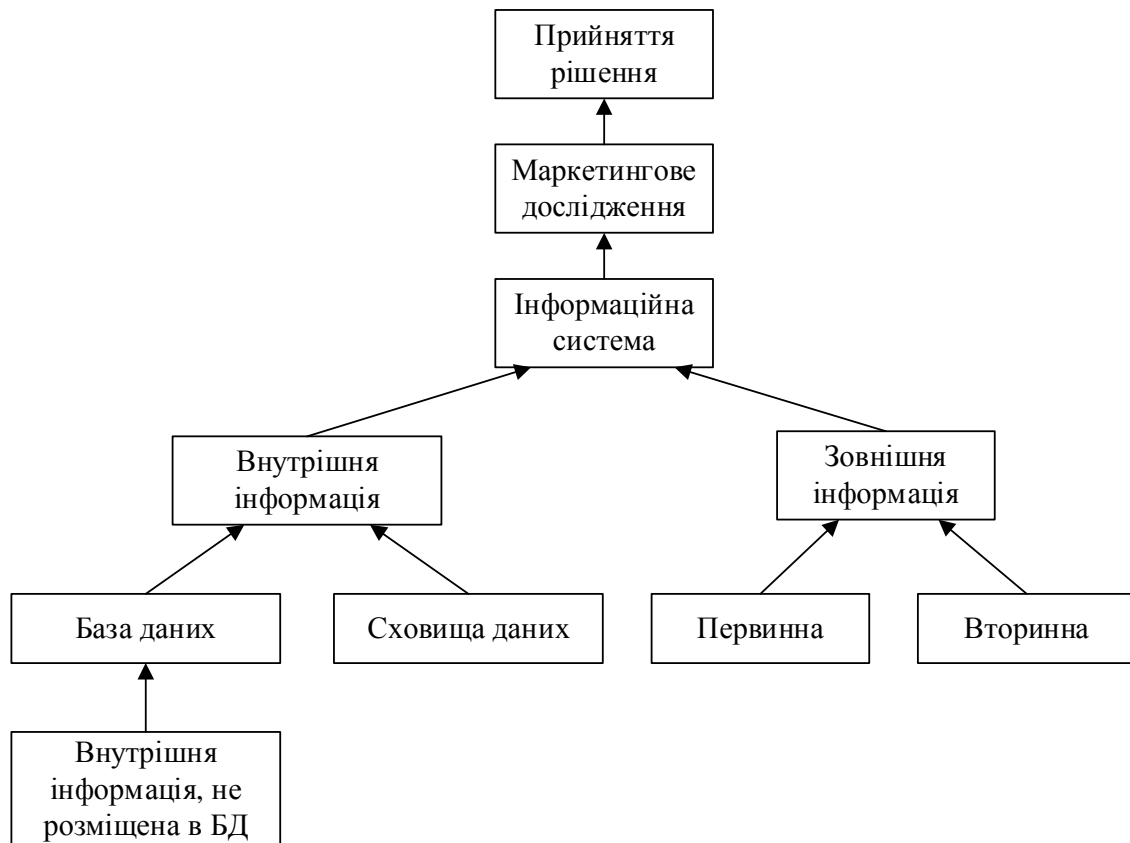


Рисунок 1 – Процес прийняття маркетингового рішення

Первинна інформація збирається у складі та в обсягах, які відповідають цілям маркетингових досліджень, і є найбільш цінною, але дуже трудомісткою щодо збирання даних. У практиці маркетингу використовуються різні методи збирання даних: опитування, спостереження, експеримент, імітація, експертні методи, комп'ютерні мережі.

Метод опитування найбільш поширений у практиці і передбачає опитування особисте, поштою, телефоном, з використанням комп'ютерних мереж. Кінцевим результатом будь-якого з варіантів є отримання документа у вигляді анкети (чи опитувальника), де записані варіанти відповідей. Доречні системні опитування покупців чи споживачів. Ці відповіді можуть бути структуровані й неструктуровані (вільні відповіді на запитання). Надалі, вводючи дані, дослідник вільні відповіді структурує. В окремих випадках зберігаються й неструктуровані відповіді для подальшого аналізу результатів опитування.

Поширеним способом є збирання даних методом опитування з допомогою комп'ютерної мережі Internet. Це може бути анкетування відвідувачів WEB-

сторінок фірми; проведення опитування в телеконференціях; на основі аналізу статистики відвідування WEB-серверу. Для збирання інформації в мережах доцільно використовувати програмні агенти для пошуку в базах даних потрібної дослідникові інформації.

Збирання даних під час спостереження дає змогу отримати реальну інформацію про ситуацію, про зв'язки між залежними і незалежними величинами.

Імітація як метод отримання даних для дослідження передбачає використання імітаційних моделей та їх реалізацію на ПЕОМ. При цьому необхідна відповідна інформаційна база. Імітаційне моделювання – один із ефективних методів передбачення ситуації у маркетингових дослідженнях.

Для збирання вхідної інформації доцільно використовувати експертні методи, за якими група експертів дає оцінку явищам, процесам, об'єктам у досліджуваній предметній сфері та реєструє ці дані в анкеті чи листі експертного опитування. Метод експертних оцінок базується на знаннях, досвіді та інтуїції експертів і може бути досить точним. Він є менш трудомістким і потребує менших витрат на проведення дослідження.

Під вторинною розуміють інформацію, яка існує в опублікованому вигляді й збиралася для різних цілей, як правило, відмінних від мети дослідження, що проводиться.

Основними джерелами вторинної інформації є:

- видання державних установ, які містять офіційну інформацію;
- спеціалізовані комерційні видання, основну масу яких становлять різноманітні довідники;
- публікації періодичних видань з маркетингу, спеціалізовані, вузькопрофільні газети, журнали, бюлетені, літописи;
- видання різних організацій.

Різновидом вторинної інформації є дані, набуті на виставках, презентаціях, ярмарках тощо.

Використання засобів електронної дає змогу оперативно отримувати зовнішню інформацію. При цьому вартість здобутих даних нижча, ніж при використанні інших засобів. З допомогою глобальної мережі Internet можна відшукати та зібрати первинну і вторинну інформацію для дослідження ринку, попиту на товари, споживачів та їх сегментації, конкурентів. Пошук інформації здійснюється з використанням пошукових машин, у WEB-каталогах, у тематичних WEB-серверах, за посиланнями, розташованими на WEB-серверах.

Для збирання даних про споживачів, «цільову аудиторію», їх ставлення до товарів, послуг тощо вдаються до методу прямого опитування, різновидами якого є анкетування відвідувачів WEB-серверу, проведення опитувань у телеконференціях, та непрямих методів (без активної участі споживачів), а саме: до одержання даних з log-файлів WEB-серверу, на основі аналізу запитів користувачів, аналізу навігації по WEB-серверу, з використанням файлів «cookie» (статистика відвідування WEB-серверу).

Для збирання даних можуть бути використані засоби електронної пошти (розсилання анкет) і програмні агенти для пошуку даних у мережах. Також доцільним є використання вітчизняних телекомунікаційних мереж і баз даних, перевага яких – можливість отримувати різнопланову інформацію щодо вітчизняного виробника чи покупця.

Для підприємств, пов'язаних із зовнішньоекономічною діяльністю через мережу Internet можливий доступ до інформаційних служб і зарубіжних банків даних: DIALOG, Reuters, ДООУ-ДЖОНС ТЕЛЕПЕЙТ, BLOOMBERG, NEWSNET, I.P.SHARP та ін.

При виборі методу (алгоритму) розв'язання задач можуть використовуватись обчислювальні методи (сумування, групування, арифметичні розрахунки тощо) та економіко-математичні.

При маркетингових дослідженнях вдаються до таких економіко-математичних методів:

- 1) статистичних методів обробки даних, статистичного аналізу;
- 2) багатомірних методів (передусім, факторного і кластерного аналізу);
- 3) регресійного та кореляційного методу;
- 4) імітаційних методів;
- 5) методів статистичної теорії прийняття рішень;
- 6) детермінованих методів дослідження операцій (лінійне та нелінійне програмування);
- 7) гібридних методів, які об'єднують детерміновані та ймовірні характеристики (наприклад, динамічне та евристичне програмування).

Вибір методу дослідження зумовлюється цілями дослідження, змістом конкретних задач, розв'язуваних на ЕОМ. Важливим фактором є наявність програмного забезпечення методів. Методи статистичні та багатомірні, регресійні та кореляційні можуть реалізовуватися з використанням електронних таблиць (Excel, Lotus) і статистичних пакетів «STATISTICA», SPSS.

Технічною базою розрахунків є сучасні високопродуктивні ПЕОМ, які мають достатню оперативну та зовнішню пам'ять. Найдоцільніший варіант – розподілена мережева обробка та зберігання даних, що відповідає особливостям маркетингових досліджень. Основним підходом до використання обчислювальної техніки є організація АРМ маркетологів-дослідників [1].

Як бачимо, організована робота з інформацією має значний вплив на прийняття правильних рішень за результатами проведених маркетингових досліджень. А від цих рішень цілком і повністю залежить розвиток підприємства на ринку.

Література: 1. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Дело и сервис, 2008. – 496 с.

СУЧАСНА ПРАКТИКА ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ В МАРКЕТИНГУ

Ас. Токар І.І., ст. Дібров В.К.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В роботі [1] зазначається, що в сучасних умовах розвитку ринкової економіки суттєво зростає роль політики ціноутворення на підприємствах, що зумовлено посиленням конкурентної боротьби та активізацією консюмеристського руху. При цьому зростає важливість прийнятих управлінських рішень щодо ціноутворення, оскільки ціни суттєво впливають на кінцеві результати діяльності і ринкове становище підприємства. Водночас, політика ціноутворення вітчизняних підприємств здебільшого здійснюється не системно та некваліфіковано.

В загальному випадку існує декілька методів встановлення цін: швидко але ризиковано; повільно та з меншим ризиком. При цьому можуть застосовуватися такі стратегії:

1. Стратегія зміни психології продавців. Передбачає проведення тренінгів для торгових агентів і підвищення їх мотивації. Менеджмент фірми повинен бути орієнтований на зміну психології торгових агентів, стимулюючи їх до усвідомленого ризику. Необхідно переглянути систему стимулів працівників відділу збуту та побудувати систему стимулювання, що орієнтується на високий валовий при-

буток чи конкретні ціни. Необхідно також застосовувати професійні навички ведення переговорів.

2. Стратегія контрактів та умов. Передбачає укладення довгострокових договорів та угод, ковзаючі ціни, різноманітні знижки.

3. Стратегія демонстрації цінності товару. Полягає в реалізації покупцям "пакетів", а не товарів. "Пакети" включають в себе обслуговування, технічну підтримку, умови та гарантії, що пропонуються разом із товаром. Може також застосовуватися демонстрація покупцеві економічної вигоди товару, а не ціни.

4. Стратегія сегментування та позиціонування. Полягає у сегментуванні покупців за чутливістю до ціни та передбачає визначення факторів, що найбільш впливають на рішення про купівлю окремих споживачів. Як правило утворюються різні пакети та ціни для різних сегментів ринку. Може бути застосована також мультимарочна стратегія, яка забезпечує більш широкий діапазон цін та дискримінацію пропозицій. Марки, що продаються за диференційованими цінами, призначені для різних сегментів ринку. Проти агресивних конкурентів на сегментах ринку з низькими цінами можуть застосовуватися марки "бійці", які дозволяють фірмі захищати частку ринку, знижуючи ціни на "вибрані товари".

5. Стратегія утворення бар'єрів, що ускладнює переорієнтацію покупців на дешеві товари конкурентів. Може бути запропоноване першокласне обслуговування, програми підвищення лояльності споживачів, електронні системи обміну інформацією, спеціалізоване обладнання та партнерство у галузі досліджень і дослідних розробок. Таким чином фірма намагається перетворити споживача у партнера.

6. Стратегія інновацій. Передбачає розробку нових товарів, маркетингові інновації, нових видів їх упаковки, нових послуг [2].

Фірма може застосовувати декілька видів цінової стратегії:

1. Стратегія зняття вершків з ринку через встановлення високих цін на нові товари, що мають інноваційний характер. Товари, які пропонує фірма, мають суттєві переваги відносно до товарів конкурентів і окремі сегменти цільових ринків отримують економію витрат від застосування цієї нової продукції навіть за такими високими цінами, тому покупці погоджуються з ними.

2. Стратегія послідовного проходу по сегментах ринку. В цьому випадку товари спочатку пропонуються покупцям-новаторам та суперноваторам, а потім коли збут продукції починає скорочуватись, фірма знижує ціну для того, щоб привернути увагу наступного прошарку клієнтів. Тим самим в кожному сегменті цільового ринку прагнуть досягнути максимум можливого обороту. Обов'язковою умовою такої стратегії повинні бути: ефективний патентний захист товару; ліцензії; певні ноу-хау; захищеність від промислового шпіонажу.

3. Стратегія відкритої цінової війни. Мета цієї стратегії – захистити позиції на ринку і зберегти певну частку ринку, на якій працює фірма. Дії фірми полягають у тому, що фірма різко знижує ціни на товари, які давно та успішно продаються на ринку, крім того може бути застосована прихована знижка з ціни товарів, коли фірма покращує споживчі якості товарів при збереженні рівня цін і проводить агресивну рекламну компанію.

4. Стратегія виходу на новий ринок. Застосовується тоді, коли фірма прагне залучити покупців до своєї продукції та закріпитись на новому ринку. Для цього фірма встановлює занижені ціни порівняно з конкурентами або у порівнянні із власними цінами за якими вона продає товар на вже освоєних ринках. Згодом, після того як завойовується певна частка ринку, ціни можна підвищити до рівня інших конкурентів або постачальників.

5. Стратегія швидкого повернення витрат. Застосовується коли фірма не впевнена в тривалому комерційному успіху свого товару, прагне досягти продажу

великих обсягів продукції і швидко повернути витрати, що пов'язані із розробкою товарів їх виробництвом та збутом. Тоді встановлюють невисокі ціни.

6. Стратегія цільових цін або задовільного повернення витрат. Дана стратегія розраховується на певний сегмент ринку або певне замовлення, або на певну серію продукції. Цільові ціни діють короткий термін (1-2 роки). Метою є забезпечення витрат на розробку конкретного замовлення і досягнення певного рівня прибутку на вкладений капітал.

7. Стратегія стимулювання комплексних продаж. В цьому випадку встановлюється низька ціна на один базовий виріб в комплекті, що стимулює продаж всього комплексу та забезпечує отримання запланованого прибутку.

8. Стратегія цінової дискримінації, застосовується тоді, коли один і той же товар продається по різних цінах в залежності від місця, часу продажу, від покупців. Для практичних застосувань цього методу необхідно, щоб виріб можна було продати різним групам споживачів на різних сегментах ринку. Для цього розробники продукції повинні передбачити можливість мінімальних внутрішніх змін товару його дизайну у відповідності з потребами споживачів. Цінова дискримінація за місцем продажу полягає в тому, що ціни встановлюються в залежності від категорії та престижності товарів організації. Цінова дискримінація за часом продажу полягає в встановленні сезонних цін.

9. Цінова стратегія "слідування за лідером". Цей варіант стратегії організації базується на формальній або неформальній домовленості між виробниками продукції (характерні для олігополій) [3].

Вибір цінової політики тісно пов'язаний із цілями фірми. Якщо фірма зацікавлена у збільшенні реалізації або максимізації частки ринку, то може застосовувати цінову політику пов'язану з виходом на новий ринок, або послідовне проходження по сегментах ринку. У випадку прагнення до максимізації рівня доходів, або забезпечення швидкого повернення витрат грошей, перевага буде від стратегії низьких цін, зняття вершків і послідовного проходу по сегментах ринку.

На рівень ціни реалізації товарів впливає 5 основних факторів: споживачі, уряд (державне регулювання цін), учасники каналів збуту, конкуренти, витрати на виробництво [4].

Література: 1. Баліцький Я.Г. Обґрунтування вибору стратегії ціноутворення на підприємстві / Я.Г. Баліцький [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/957/1/Balitskyu%20Y.%20G.%20MUNzmi-51.pdf>. 2. Бутенко Н.В. Маркетинг: Навч. посіб. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/35873-1-harakteristika-cinovoї-strategii.html>. 3. Маркетингова цінова стратегія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1529052740019/marketing/tcinova_strategia/. 4. Система маркетингу у діяльності сучасного підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/33890/>

АНАЛІЗ РИНКУ ШЛЯХОМ МАРКЕТИНГОВИХ ТА КОН'ЮНКТУРНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Викл. Устіловська А.С., ст. гр. ЕП-50 Хорунжий О.К.
Харківський національний університет будівництва та архітектури

Коректні маркетингові рішення (стосується це визначення маркетингової стратегії чи окремих складових маркетингового комплексу – торгової марки, цін, упаковки, реклами) можуть бути прийняті лише на основі достовірної маркетингової інформації.

Потреба в інформації зумовлює проведення маркетингових досліджень – основне завдання яких – уникнути неточних оцінок, ризиків і невиправданих витрат – грошових зусиль, часу при прийнятті маркетингових рішень.

Маркетингові дослідження – це систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Маркетингові дослідження є комплексними і проводяться в трьох напрямках.

Макросередовище представлено п'ятьма групами факторів: економічні; соціально – культурні; політико – правові; технологічні; природно – географічні.

Тенденції зміни макроекономічних факторів – доходу споживачів, демографічної ситуації і соціально – культурних умов, інфраструктури ринку і кліматичних умов; темпи науково – технічного прогресу та рівень розвитку науки і техніки, законодавче регулювання економічної діяльності та вплив суспільних інститутів на процеси, які відбуваються у країні, - ці та інші фактори макросередовища, надають певні можливості або, навпаки, загрожують існуванню суб'єктів економічної діяльності. Вивчення впливу цих факторів, тенденцій змін макросередовища є передумовою зваженого прийняття рішення про вибір ринків, на яких працюватиме фірма.

Дослідження мікросередовища проводять у таких напрямках: дослідження ринку як такого; вивчення споживачів; вивчення фірмової структури ринку: конкурентів посередників; постачальників.

Дослідження ринку. Першим напрямком комплексного дослідження ринку є вивчення та прогнозування кон'юнктури ринку – стану економіки в цілому, окремої галузі або конкретного товарного ринку, що формується певними факторами і виражається в конкретних показниках.

Об'єктом особливої уваги фахівців – практиків, які займаються виробництвом і реалізацією певного товару, є вивчення кон'юнктури конкретного товарного ринку. Розглянемо сутність, етапи кон'юнктурних досліджень, кон'юктуроутворювальні фактори та кон'юнктури ринку.

Кон'юктурні дослідження – це цілеспрямований безперервний збір, аналіз та оброблення інформації про стан економіки, товарного ринку, аналіз і виявлення особливостей та тенденцій їхнього розвитку, прогнозування основних параметрів і розроблення можливих альтернатив для прийняття рішень.

Таким чином, можна виділити три етапи кон'юнктурних досліджень: поточне спостереження – збір, оброблення необхідної інформації; аналіз кон'юнктури; прогнозування кон'юнктури для прийняття відповідних управлінських рішень.

Оскільки конкретний товарний ринок розвивається не ізольовано, вивченню кон'юнктури товарного ринку передують аналіз загальноекономічної ситуації – стадії циклу, на якому перебуває економіка – криза, депресія, поживлення, піднесення. Кон'юктуроутворювальні фактори можна поділити на дві групи: фактори, які діють постійно науково – технічний прогрес, рівень монополізації, державне і міждержавне регулювання, стан інформаційних систем, валютна та кредитно – грошова система, енергетичні та екологічні проблеми; фактори, які діють тимчасово, випадково, - сезонність, політичні та соціальні конфлікти, стихійні лиха.

Кожний з названих факторів не є підконтрольним підприємству, але опосередковано може суттєво вплинути на результати його діяльності. Так, науково – технічний прогрес призводить до розширення товарних ринків, зміни їхньої структури і водночас до загострення конкурентної боротьби. З одного боку, технічні інновації призводять до зростання виробничих можливостей підприємства. З іншого, рамки платоспроможного попиту не завжди дають змогу повною мірою скористатися цими можливостями для збільшення обсягів реалізації продукції фірми. Неоднозначні наслідки, як правило, має також вплив інших факторів.

Загальна мета аналізу кон'юнктурутворювальних факторів – спрогнозувати їхній можливий вплив на розвиток конкретного товарного ринку і надалі врахувати під час прийняття відповідних управлінських рішень.

Для монополістичної структури характерною є ситуація, за якої окремих виробників домінує на певному ринку і контролює певний товарний ринок. Серед показників, що характеризують рівень монополізації ринку, найбільше поширення отримав індекс Харфіндела – Хіршмана (ІХХ) – сума квадратів ринкової частки фірм, що діють на ринку.

Індекс може набирати значення від 0 до 10000 емпірично визначено, що при значенні індексу 1000 і менше ринок є немонополізованим (нормальним для конкуренції), а 1800 і більше – монополізованим (неконкурентним). Монополії, як відомо, дістають можливість підтримувати високий рівень цін на всіх фазах економічного циклу, стримуючи випуск товарів у періоди зниження попиту.

Ринок для підтримання нормальної ринкової конкуренції вважається безпечним, якщо ситуація на певному товарному ринку така:

- на ринку діють 10 і більше підприємств;
- одне підприємство не займає більше 31% ринку;
- два підприємства не займають більше 44% ринку;
- три підприємства не займають більше 54% ринку;
- чотири підприємства не займають більше 63% ринку.

ВИЗНАЧЕННЯ УЗАГАЛЬНЕНОГО РІВНЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Канд. екон. наук, доц. Федорова В.О.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Одним із діючих способів виділитися серед конкурентів, що надають аналогічні види послуг, є формування позитивного іміджу підприємства. Створення й подальша підтримка іміджу на досягнутому рівні можлива за умови розробки й реалізації стратегії його формування. Вибір даної стратегії базується на знанні поточного рівня іміджу. У зв'язку з цим визначення узагальненого рівня іміджу підприємства є актуальним завданням.

У літературних джерелах [1-13] представлено різні підходи до визначення рівнів як зовнішнього іміджу (у свідомості різних цільових груп), так і внутрішнього іміджу (у свідомості працівників підприємства). При цьому дослідники виділяють або три рівні іміджу (високий, середній та низький), або чотири рівні іміджу (повністю відповідає, відповідає не повністю, слабо відповідає й зовсім не відповідає). Кількість виділених рівнів залежить від використовуваної шкали для оцінки рівня іміджу підприємства: від нуля до одиниці, п'ятибальної шкали тощо. В той же час відсутні рекомендації щодо того, як визначити узагальнений рівень іміджу. Це, в свою чергу, ускладнює рішення іншого завдання – розробки стратегії формування іміджу підприємства.

Незважаючи на наявність великої кількості робіт, присвячених оцінці зовнішнього й внутрішнього іміджу підприємства, залишається невирішеним завдання визначення узагальненого його рівня, тобто відсутній комплексний підхід. У зв'язку з цим метою дослідження є визначення узагальненого рівня іміджу підприємства. Основою вирішення даного завдання є побудова матриці визначення узагальненого рівня іміджу підприємства шляхом співставлення зовнішнього й внутрішнього іміджу підприємства.

Імідж підприємства являє собою образ підприємства у свідомості цільових груп, до яких відносяться як суб'єкти безпосереднього оточення, так і працівники підприємства. Образ підприємства у свідомості суб'єктів безпосереднього ото-

чення характеризує зовнішній імідж, а у свідомості працівників підприємства – внутрішній імідж. Виходячи з цього, узагальнений рівень іміджу підприємства пропонується визначати за двома напрямками:

- 1) зовнішній імідж підприємства;
- 2) внутрішній імідж підприємства.

Необхідність використання комплексного підходу до визначення узагальненого рівня іміджу підприємства пояснюється тим, що зовнішній та внутрішній рівень іміджу визначають один одного. Так, якщо при формуванні узагальненого іміджу не будуть враховані інтереси працівників підприємства, те ніколи не буде досягнутий необхідний рівень зовнішнього іміджу, оскільки працівники беруть безпосередню участь у процесі його створення.

Кожний з виділених двох комплексних показників оцінки рівня іміджу підприємства складається з ряду приватних показників. Так, зовнішній імідж характеризується показниками, що виділяються на рівні підприємства в цілому (назва підприємства, зручність місця розташування, дизайн будинків і приміщень, фірмовий стиль, зовнішній вигляд співробітників, рівень лояльності підприємства до клієнтів і партнерів, уявлення про заявлену місію, компетентність і культура персоналу, графік роботи підприємства), а також на рівні послуг (асортимент послуг, надання гарантій, наявність додаткового сервісу, рівень тарифів, система знижок і пільг, умови кредитування, кількість каналів розподілу, реклама, стимулювання збуту, PR-заходи, особистий продаж, зручність користування системою послуг тощо). У свою чергу, внутрішній імідж характеризується показниками, що формують імідж колективу підприємства (морально-психологічний клімат, умови праці), а також імідж підприємства-роботодавця (матеріальна мотивація, зручність місця розташування підприємства, дизайн будинків і приміщень, фірмовий стиль, рівень лояльності підприємства до працівників, графік роботи, можливість навчання й розвитку, корпоративна культура).

Виділення рівнів іміджу підприємства пропонується здійснювати на основі побудови матриці визначення його рівня. Матриця будується у двовимірній площині, утвореній показниками зовнішнього й внутрішнього іміджу (рис. 1).

Відповідно до пропонованого автора методичного підходу до оцінки іміджу підприємства [13, с. 130] його значення коливаються в інтервалі від нуля до одиниці. Тому доцільно виділити три рівні зовнішнього й внутрішнього іміджу підприємства: високий, середній та низький.

Область матриці підрозділяється на дев'ять осередків. Область матриці підрозділяється на дев'ять осередків. Осередку світло-сірого кольору характеризують зону з низьким рівнем іміджу підприємства, діагональні осередки без кольору – зону з середнім рівнем іміджу, а темно-сірі осередки – зону з високим рівнем іміджу підприємства.

Узагальнений рівень іміджу підприємства тісно пов'язаний зі стадією його життєвого циклу. Так, низький рівень іміджу характерний або для стадії зародження, коли імідж тільки починає формуватися, або для стадії занепаду, коли імідж вимагає кардинальної зміни, оскільки послуги підприємства перестають користуватися попитом. Середній рівень іміджу спостерігається в основному на стадії зростання життєвого циклу підприємства. У свою чергу, високий рівень іміджу характерний для стадії зрілості, коли послуги підприємства користуються найбільшим попитом.

У результаті зіставлення рівня зовнішнього й внутрішнього іміджу підприємство попадає в один із дев'яти секторів. На основі співставлення рівня зовнішнього й внутрішнього іміджу підприємства представляється можливим розробити стратегію формування іміджу, що враховує інтереси, як споживачів послуг, так і працівників підприємства. На рис. 1 стрілками показані можливі напрямки поліпшення іміджу підприємства.

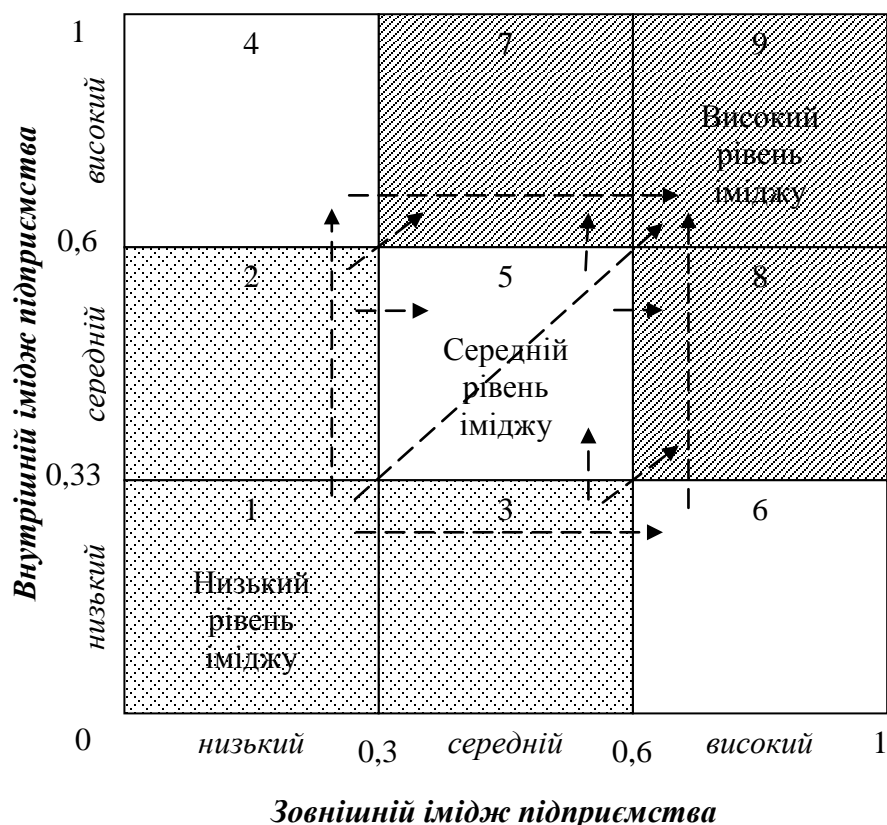


Рисунок 1 – Матриця визначення узагальненого рівня іміджу підприємства

Таким чином, запропоновано матрицю визначення узагальненого рівня іміджу підприємства, отриману на основі співставлення іміджу на думку споживачів (зовнішнього іміджу) й іміджу на думку працівників підприємства (внутрішнього іміджу). Побудова даної матриці дозволила виділити дев'ять рівнів іміджу підприємства, характерних для різних стадій його життєвого циклу. Напрямок подальших досліджень є розробка стратегій формування іміджу підприємства.

Література: 1. Муромкина И.И. Имидж розничного торгового предприятия: особенности формирования и восприятия / И.И. Муромкина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 2. – С. 72-77. 2. Алешина И. Корпоративный имидж / И. Алешина // Маркетинг. – 1998. – № 1. – С. 50-54. 3. Блинов А.О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности / А.О. Блинов, В.Я. Захаров // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 35-44. 4. Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / В.Д. Шкардун, Т.М. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 3. – С. 68-77. 5. Бурцева Т. Исследование корпоративного имиджа / Т. Бурцева, Н. Миронова // Маркетинг. – 2008. – № 3. – С. 24-35. 6. Федорова В.А. Оценка имиджа автотранспортного предприятия / В.А. Федорова // Економіка транспортного комплексу: зб. наук. праць. – Х.: ХНАДУ. – 2012. – Вип. 20. – С. 130-141. 7. Швец И.Ю. Оценка имиджа туристского предприятия / И.Ю. Швец // Проблемы современной экономики. – 2005. – № 3/4 (15/16). – С. 33-37. 8. Кирпищикова О. Метод семантического дифференциала как один из способов изучения имиджа торговой организации / О. Кирпищикова // Маркетинговое образование. – 2004. – № 4. – С. 18-22. 9. Томилова М.В. Модель имиджа предприятия / Томилова М.В. // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 1. – С. 5-17. 10. Вардеванян В.А. Методы оцінки іміджу фірми та їх застосування / В.А. Вардеванян / В.А. Вардеванян // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ. – 2010. – Вип. II (38). Економічні науки. – С. 137-142. 11. Матюшина Т. Имидж магазина: смотрим чужими глазами / Т. Матюшина // Управление магази-

ном. – 2006. – 8. – С. 42-49. 12. Брежнева В.М. Формирование и развитие имиджа организаций потребительской кооперации: автореф. дис. на соискание степени канд. экон. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / В.М. Брежнева. – Белгород: Белгор. ун-т потреб. коопер., 2007. – 25 с. 13. Федорова В.А. Оценка имиджа автотранспортного предприятия / В.А. Федорова // Экономика транспортного комплекса: зб. науч. праць. – Х. : ХНАДУ, 2012. – Вип. 20. – С. 130-141.

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ ДЛЯ РАЗНЫХ ГРУПП ВОСПРИЯТИЯ

Канд. экон. наук, доц. Федотова И.В., ст. 4 курса Бабаев Р.
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Имидж является, не только средством, инструментом, но и объектом управления. Позитивный имидж создается основной деятельностью предприятия, а также целенаправленной информационной работой, ориентированный на целевые аудитории. Формирование имиджа состоит в том, чтобы обеспечить согласование коммерчески важных для потребителей, конкурентов, бизнес-партнеров, госструктур и населения достоинств предприятия (как реальных, так и привнесенных специалистами).

Алешина И., Блинов А.О., Захаров В., Джи Б. [1, 2] выделяют следующие ключевые моменты любого плана по созданию эффективного, всестороннего имиджа: закладка фундамента; миссии предприятия; индивидуальности; целей; формирование внешнего имиджа; формирование внутреннего имиджа; формирование неосознанного имиджа (ответная реакция разных групп восприятия).

Другой автор, Л. Ольшанская [3] определяет процесс формирования имиджа четырьмя каналами восприятия: визуальный (внешний вид), вербальный (культура общения), событийный (нормативно-этическая сторона) и контекстный (присоединение имиджей отдельных работников).

Москвина И.А. [4] предлагает ориентироваться при формировании имиджа на процесс производства услуги и все взаимоотношения возникающие в процессе производства и потребления услуги. При этом автор предлагает использовать принципы гармонизации производства услуг, с учетом специфики восприятия предприятия разными аудиториями.

Следующий автор, Барт Т.В. [5], формирование имиджа предприятия строит по формуле AIDA, где А (от англ. attention) - привлечение внимания, I (interest) - пробуждение интереса к имиджу, D (demand) - возбуждение потребности осуществить действие, A (aktion) - побуждение к совершению действий.

В трудах Ламбена Ж.-Ж. [6] по вопросу формирования имиджа предприятия находит отражение понятие коммуникационная деятельность предприятия. Формирование положительного имиджа автор определяет посредством достижения положительной реакции у целевой группы восприятия под влиянием маркетинговых коммуникаций. Предприятие и участники маркетингового процесса взаимодействуют друг с другом на разных уровнях и с разными целями, формируя определенное коммуникационное поле, которое характеризуется насыщенностью и достоверностью информации, визуальной отличимостью и узнаваемостью, уровнем доверия. Так, идею Ламбена Ж.-Ж. поддержал другой автор Нюренбергер Л. [7, 8] и дал ей последующее описание, разделив коммуникационное поле на три вида: информационное, эмоциональное, мотивационное. Преимуществом данной методики является группирование показателей, которыми характеризуется имидж предприятия в три поля, которые помогают с психологической точки зрения понять желания и потребности целевых групп восприятия, а, следовательно, и сформировать наиболее благоприятный для целевой группы имидж предприятия.

На основании вышесказанной информации предложим обобщенный алгоритм управления имиджем предприятия, который представлен на рисунке 1.

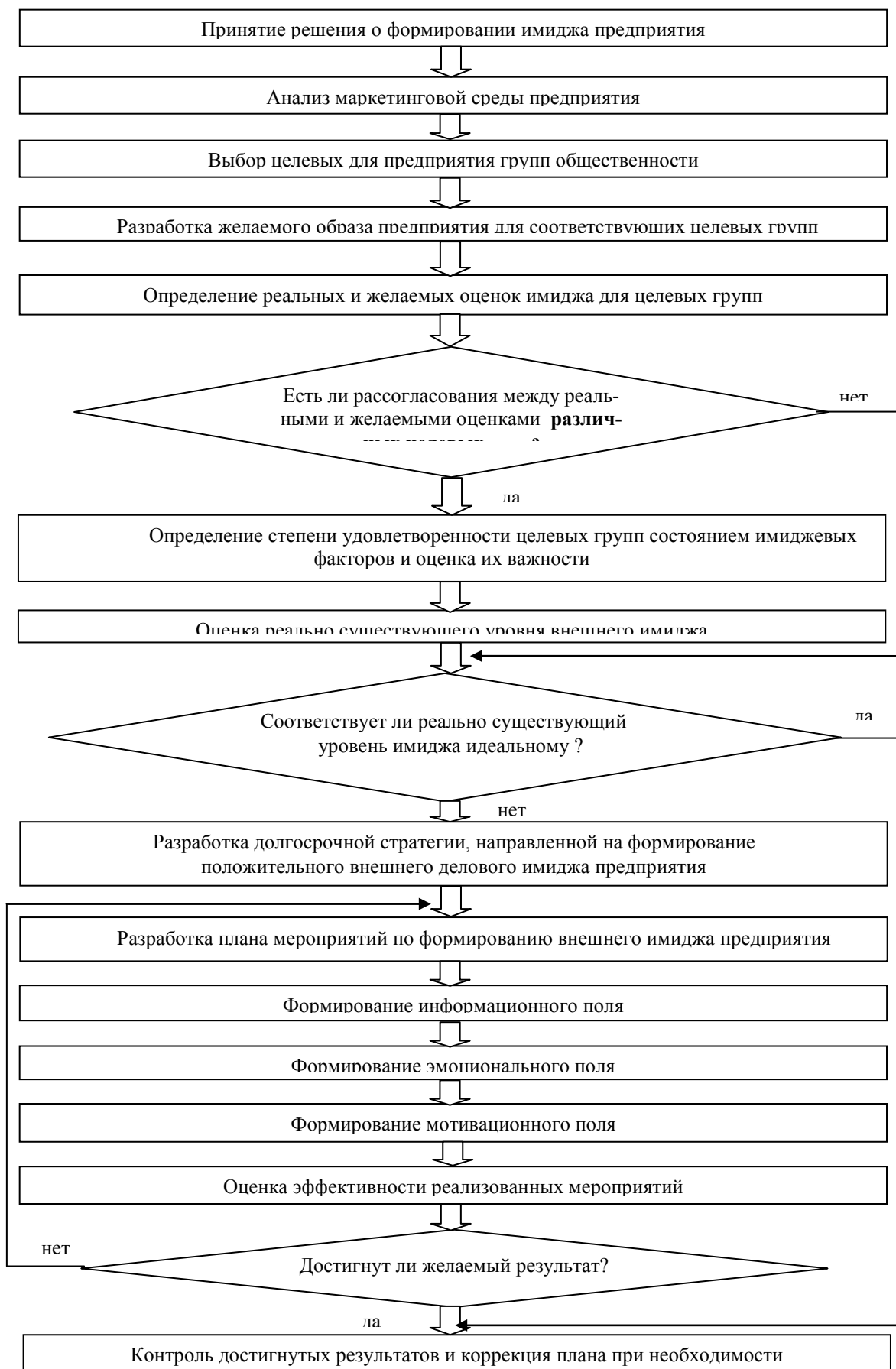


Рисунок 1 – Формирование имиджа предприятия

Изначально руководители предприятия принимают решение о необходимости формирования имиджа. Затем проводится анализ маркетинговой среды предприятия. Также на данном этапе предприятие выбирает для себя наиболее перспективные группы общественности, для которых в дальнейшем и будет разрабатываться имидж предприятия. Далее персонал предприятия занимается разработкой желаемого образа предприятия для выбранной группы общественности, а затем проводится оценка реального и желаемого имиджа. Если же во время сравнения реального и желаемого имиджа оценки не совпадут (оценка реального имиджа ниже желаемой оценки), провести опрос целевой группы для определения степени удовлетворенности целевой группы состоянием имиджевых факторов и оценка их важности.

При этом будут выявлены те показатели, которые ухудшают имидж предприятия, и, следовательно, предприятие сможет провести мероприятия по повышению этих характеристик. Чаще всего реализация таких мероприятий связана с формированием трех полей. Информационное поле формируется под влиянием факторов внешней и внутренней среды предприятия. Начинается информационное поле с запросов потребителей, конкурентов, партнеров, госструктур, поскольку именно они являются заказчиками информации, и сами для себя определяют, что им необходимо знать об объекте. Формирование эмоционального поля происходит непосредственно после того, как группы восприятия имиджа либо воспользовались услугами АТП, либо увидели процесс предоставления услуги.

Часто эмоциональная привязка формируется, когда целевая группа видит социальную ценность предприятия, поэтому персоналу следует акцентировать внимание на этом, а также на визуальной отличимости. Основными факторами формирования мотивационного поля являются следующие: нечувствительность потребителя и партнеров на действия конкурентов, факторы системы скидок и прочие факторы. Под воздействием этих стимулов у групп восприятия будет появляться намерение (мотив) возвращаться в предприятие снова и снова. Когда все эти факторы в совокупности влияют на сознание конкретной целевой группы восприятия, формируется определенный положительный имидж.

Таким образом, были обобщены этапы по формированию имиджа и определена последовательность формирования имиджа для различных групп восприятия. В результате взаимодействия предприятия и конкретной целевой группы восприятия образуется определенное коммуникационное поле, которым предприятие должно стремиться управлять для положительного воздействия на восприятие целевой группы.

Литература: 1. Алешина И. Корпоративный имидж / Алешина И. // Маркетинг. - 1998. - №1. - С.50 – 54. 2. Блинов А.О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности / А. О. Блинов, В. Я. Захаров // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – №4. – С. 35–44. 3. Ольшанская Л. Имидж как результат рекламной деятельности [Электронный ресурс] / Л.Ольшанская. – режим доступа: <http://reklama.rezultat.com..> 4. Москвина И.А. Репутация и имидж предприятия как объекты управления в системе маркетинга (теоретические аспекты) / И.А. Москвина, Н.К. Моисеева// Маркетинг услуг. - 2007. - №2(10). – С. 130-139. 5. Барт Т.В. Имидж предприятия: Методические рекомендации для руководителей / Барт Т.В. – Ульяновск: УлГТУ, 2001. – 48с. 6. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. / Ж.-Ж. Ламбен – СПб.: Питер, 2007. – 800 с. 7. Нюренбергер Л.Б. Территориальные основы маркетинга / Л.Б.Нюренбергер, Е.А. Карулева – Новосибирск: НГУЭУ, 2007. – 500 с. 8. Нюренбергер Л.Б. Сервисная деятельность / Л.Б. Нюренбергер, А.Е. Архипов, Т.В. Барыкина – Новосибирск: НГУЭУ, 2008. – 624 с.

МАРКЕТИНГОВИЙ МОНІТОРИНГ WEB-РЕСУРСУ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Канд. екон. наук, доц. Халіна В.Ю., ст. гр. ЕП-50 Ігнатов В.Ю.
Харківський національний університет будівництва та архітектури

У несприятливих економічних умовах особливої гостроти набуває питання просування та реалізації готового будівельного об'єкту, оскільки він є доволі специфічним товаром, попит на який на пряму залежить від коливань фінансових можливостей потенційних споживачів. Саме тому постає необхідність активізації маркетингової діяльності на підприємствах будівельної галузі. Слушно зауважити, що даний напрям діяльності будівельних підприємств в Україні знаходиться на початковій стадії свого розвитку, оскільки не налагоджені та не відпрацьовані механізми застосування маркетингового інструментарію щодо будівельної продукції, а ті, що існують не мають системності.

WEB-сайт, як набір інформаційних блоків та інструментів для роботи з одним або декількома сегментами цільової аудиторії, спрямований на просування продукції підприємства на ринок. Маркетинг у будівельній галузі взагалі, а інтернет-маркетинг тим більш, – достатньо нове явище для України, адже довгий час попит значно перевищував пропозицію та конкуренцію. Складна соціально-економічна ситуація, яка склалася сьогодні, вимагає активного застосування маркетингових технологій для просування будівельної продукції. Для того, щоб оцінити ефективність WEB-сайту у цьому напрямку, необхідно здійснювати постійний моніторинг, причому не лише власного WEB-ресурсу, але й сайтів конкурентів. Будь-яка система оцінки, в тому числі моніторингу, базується на критеріальності, тобто оптимально підібраних критеріях, які найбільш повно характеризують стан об'єкту оцінки та дають можливість однозначності оцінки.

Маркетинговий моніторинг WEB-ресурсу будівельного підприємства пропонується здійснювати за двома групами критеріїв: маркетинговими та технічними. Отже, маркетингові критерії, що характеризують рівень і якість маркетингових комунікацій сайту: інструменти просування товару/послуг (пряме спонукання потенційних клієнтів до дії); імідж будівельного підприємства (точність передачі інформації і збіги знакових систем комунікатора та одержувача повідомлення; ідентифікація підприємства як реального об'єкта; його позиціонування; візуалізація образу, символічне подання та засіб вирішення цих завдань); комунікативна політика (як проявляються властивості клієнтоорієнтованості ресурсу; чи працює ресурс в напрямку реалізації програм клієнтської лояльності; наскільки ефективна система зворотного зв'язку); зв'язки з громадськістю; позитивні публікації про підприємство, прес-конференції, прес-релізи, нагороди, відзнаки, відгуки клієнтів та експертів, проведення маркетингових заходів з їх активним висвітленням в Інтернеті.

Загальноприйнята практика технічного аналізу сайту проводиться за наступними технічними критеріями: вимоги до дизайну сайту; юзабіліті (зручність використання) – властивості; технічні характеристики; вимоги до системи управління контентом (CMS).

Дані групи критеріїв маркетингового моніторингу більшою мірою відносяться до технічних параметрах WEB-сайту як безпосереднього інструменту маркетингових комунікацій. Навряд чи ефективне вирішення цілей Інтернет-маркетингу можливе без професійного підходу до технологій проектування WEB-сайтів. Тому, під час створення WEB-сайту будівельного підприємства, важливе поєднання маркетингових аспектів з технічними, а також врахування особливостей просування будівельної продукції.

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Канд. екон. наук, доц. Чайка І. П.,
Полтавський університет економіки і торгівлі

З огляду на те, що маркетинг – це ринкова діяльність, мірилом його ефективності на підприємствах зазвичай виступає показник повернення маркетингових інвестицій. Для ВНЗ він виявляється через кількість прийнятих на навчання студентів, а отже залучених коштів – із державного бюджету або від приватних і юридичних осіб. Таке завдання, як правило, і ставиться перед його маркетингологами. Базовим постулатом маркетингу є задоволення потреб споживачів. Але якщо мова йде про впровадження маркетингового управління підприємством, то на це завдання необхідно дивитись не просто як на «...встановлення, укріплення та підтримку вигідних обмінів з покупцями для досягнення головної мети підприємства – отримання прибутку» [1], а, за Ф. Котлером, як на процес «розвитку споживачів» [2, с. 22]. Ми вважаємо, що **розвиток споживачів** – це діяльність з виявлення позицій споживачів, за якими підприємству необхідно досягнути поліпшення взаємодії з ними у даний момент чи у перспективі, формування системи розвитку взаємин зі споживачами. При цьому головний акцент має бути на врахуванні не поточних, а довготривалих, основоположних потреб споживачів. Високорозвинені взаємини зі споживачами – це такі, які інтегрують споживачів у систему інтересів підприємства. Завдання розвитку споживачів – знаходження точок перетину інтересів споживачів і підприємства, формулювання спільних інтересів і забезпечення їх задоволення. Системна робота з розвитку споживачів – це активна позиція підприємства на ринку, яка здатна значно підвищити їх лояльність і бажання співпрацювати, а також покращити імідж ВНЗ. Ці показники і є мірилом ефективності маркетингового управління підприємством відповідно до базового постулату маркетингу – задоволення потреб споживачів.

Відповідно до сучасної парадигми маркетингу визначаємо **маркетингове управління** як процес формування і спрямування системної маркетингової взаємодії функціональних підрозділів підприємства щодо залучення, збереження і розвитку споживачів, побудований на принципах холізму (децентралізація управління, відкрите прийняття рішень, реалізація свободи кожного учасника процесу, розвинений інформаційний зв'язок в системі) (рис. 1).



Рисунок 1 – Концептуальна модель маркетингового управління підприємством

Модель демонструє основні напрями (завдання) маркетингового управління підприємством, що сформуєть системну маркетингову взаємодію підприємства зі споживачами, поступово зменшивши спротив до нововведень всередині самої системи. У результаті їх розробки і втілення в практику повсякденної роботи підприємства запускається процес еволюції взаємодії як окремих осіб, так і функціональних підрозділів зі споживачами й між собою, формується холістське поле – поле цілісності, в результаті творчої активності якого отримуються нові цінності, а ефект від взаємодії елементів системи перевищує суму ефектів діяльності кожного елемента окремо. Ця емерджентність сприяє збільшенню ступеню задоволення потреб всіх зацікавлених сторін, розвитку довготривалих партнерських відносин зі споживачами, заснованих на лояльності та довірі. Таку модель не можливо встановити на підприємстві один раз і на завжди. Вона потребує постійного розвитку за рахунок вивчення і вдосконалення процесів всередині системи. Споживачі – найважливіша ланка системи, тому необхідно тримати фокус на їх потребах, яким властива динаміка.

Маркетингове управління ВНЗ як підприємством сфери послуг має певну специфіку. Так, робота з розвитку споживачів, з одного боку, вимагає залучення його співробітників, які безпосередньо контактують зі споживачами (у ВНЗ це переважна більшість), до виявлення потреб останніх, розуміння змісту споживчих запитів, вміння виокремити цінну інформацію зі спілкування для вдосконалення роботи з задоволення таких потреб. З іншого боку, робить можливим (на відміну від багатьох підприємств інших сфер діяльності) і необхідним залучення до певних видів робіт самих споживачів, навчання їх самообслуговуванню (встановлення програмного забезпечення для дистанційного доступу студентів до фондів бібліотеки, результатів власної поточної успішності, різноманітної довідкової інформації, розміщення споживачами зауважень до роботи вишу та пропозицій з її вдосконалення тощо). Прагнення сталого розвитку споживачів допоможе вирішити як проблеми сьогодення (підтримка рівня якості послуг, вдосконалення зв'язків з громадськістю, формування іміджу, підвищення лояльності стейкхолдерів і т. ін.), так і залучити більше споживачів у майбутньому, покращити конкурентні позиції ВНЗ на ринку освітніх послуг. Розвиток споживачів вимагає довгострокового планування та постійної розробки і введення інновацій: нових видів послуг, підходів і способів їх надання, навчання співробітників і споживачів.

Пропонуємо таку структуру розвитку споживачів як елементу маркетингового управління ВНЗ, яка, на нашу думку, надає відповіді на три ключові для нього питання (рис. 2):

- Визначення цінностей і потреб споживачів: як визначити цінності і запити споживачів для подальшої інтеграції їх у сферу інтересів вишу?
- Створення нових споживчих продуктів (послуг) на основі інтеграції потреб споживачів і вишу: як найбільш результативно пропонувати нові продукти споживачам?
- Розробка, впровадження і постійне вдосконалення дорожніх карт процесів надання послуг споживачам: як вдосконалювати процеси й максимізувати ефективність від впровадження нових продуктів?

Кожен із перелічених процесів має відбуватися з урахуванням трьох основних напрямів – споживач, організація, зворотній зв'язок з ринком і передбачає системну роботу з реальними і потенційними споживачами, власними співробітниками і підрозділами, ринком одночасно на локальному і глобальному рівнях. Розвиток споживачів вимагає визнання цінності для підприємства споживачів, персоналу, інтелектуального капіталу. Усі процеси в структурі роз-

витку споживачів тісно пов'язані між собою, впливають один на одного, з їх взаємодії народжується нова якість.

Визначення цінностей і потреб споживачів спирається на дослідження усвідомлюваних і неусвідомлюваних потреб споживачів, які можуть бути з боку споживачів заявленими і незаявленими, дійсними, таємними, або потребами у захопленні та визнанні. Розмаїття видів потреб викликає необхідність заохочувати споживачів висловлювати свою точку зору і надавати пропозиції, а також вимагає від вишу детального опрацювання різноманітних варіантів їх задоволення. Організація діяльності зі збору відповідної інформації передбачає залучення на принципах демократії та ініціативи всіх співробітників, які безпосередньо спілкуються зі споживачами різних категорій (студенти, їх родини, представники бізнесу, суспільства, держави) за природою своїх посадових обов'язків. Це допоможе сконцентрувати увагу на категоріях споживачів освітніх послуг, які можуть стати партнерами ВНЗ та взяти участь у створенні нових цінностей.

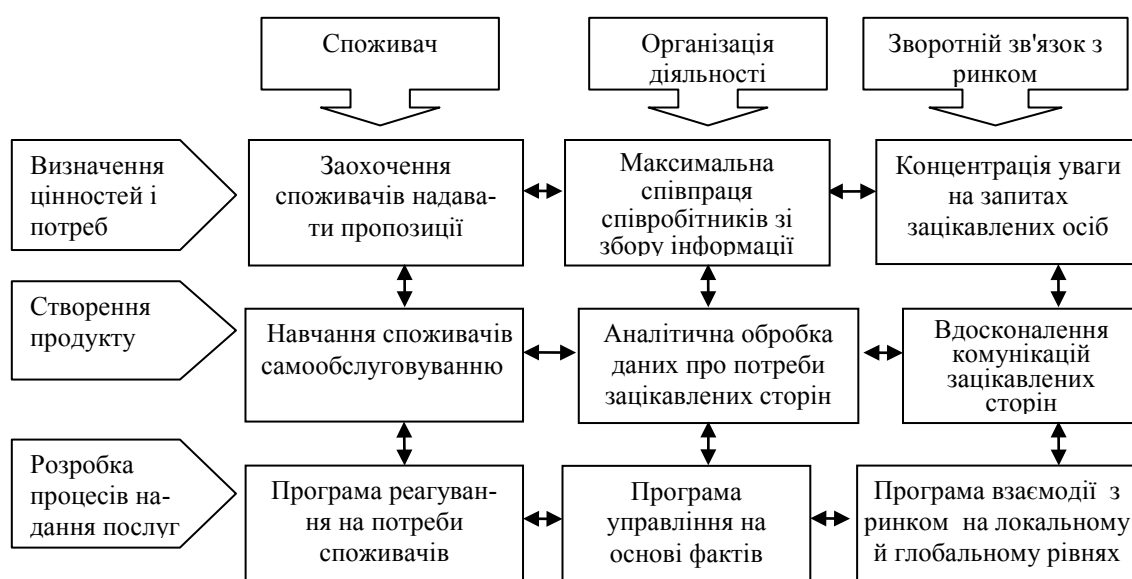


Рисунок 2 – Структура розвитку споживачів підприємства

Створення нових споживчих продуктів спирається на результати, отримані на попередньому рівні і вимагає аналітичної обробки отриманих даних, розробку продуктів з урахуванням можливості часткового самообслуговування споживачів та забезпечення інформаційного обміну всіх ланок структури, її інтерактивності.

На третьому рівні розробляються процеси надання послуг споживачам, які у перспективі трансформуються у програми відповідно до основних напрямів структури розвитку споживачів (споживач, організація, зворотній зв'язок з ринком), а саме у програму реагування на потреби споживачів, програму управління на основі фактів і програму взаємодії з ринком одночасно на локальному і глобальному рівнях. Зазначені програми є результатом переорієнтування внутрішніх ресурсів підприємства на формування ділових партнерських стосунків з усіма зацікавленими сторонами - стейкхолдерами.

Література: Курбацька Л. М. Маркетинг в системі управління підприємством / Л.М. Курбатська // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету. – 2013. – № 5. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/>. 2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е видання / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2010. – 480 с.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН У СФЕРІ ПОСЛУГ

Асп. Шаповалова Е.П.
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»

Аналіз літературних джерел з маркетингу дозволяє дійти висновку, що серед науковців укорінилась думка, що концепція партнерського маркетингу є пріоритетною лише для промислових підприємств, які мають обмежену кількість споживачів та партнерів. Проте, поява і динамічний розвиток новітніх інформаційних і комп'ютерних технологій, використання менеджментом підприємств сфери послуг передових управлінських систем, дозволяє стверджувати, що запровадження партнерського маркетингу, заснованого на індивідуальному підході, стає можливим і пріоритетним для підприємств сфери послуг, про що свідчить успішний досвід банківських установ, туристичних компаній, компаній-провайдерів Інтернет-послуг та мобільного зв'язку.

Оскільки функціонування підприємств сфери послуг на ринку відбувається в тісному контакті з усіма учасниками обміну, які проявляють реальний інтерес до діяльності підприємства і можуть вплинути на досягнення ним маркетингових цілей, то очевидним є те, що маркетинг партнерських відносин має включати індивідуальний підхід до кожного із суб'єктів ринку, що безпосередньо беруть участь у процесах обміну.

Концепція маркетингу партнерських відносин вперше була представлена в наукових працях представників Скандинавської школи маркетингу у другій половині ХХ ст. Гроонрос К. та Гаммессон Е. дотримуються думки, що основою концепції маркетингу партнерських відносин є взаємодія зі споживачами та іншими партнерами на взаємовигідній основі, основою метою якої є досягнення наданих партнерами обіцянок [5].

Першопочатково термін «партнерські відносини» тлумачився як взаємодія з усіма учасниками обміну, тобто мережева взаємодія. Зокрема Гроонрос К. вказує на те, що елементи мережі можуть вступати в різні види взаємодії, при яких виникають обмін і взаємна адаптація. У мережі існують не лише потоки товарів та інформації, тут також можуть відбуватися фінансові й соціальні обміни. Відтак, усі обміни, усі види взаємодії впливають на позиції та інтереси партнерів, що беруть участь у мережі. Взаємодія не обов'язково ініціюється продавцем чи маркетологом, при цьому вона може продовжуватися досить тривалий період часу. Модель мережевої взаємодії вказує на те, що в реалізації обміну можуть брати участь усі члени взаємодіючих систем [5].

Представники Американської школи маркетингу (Котлер Ф., Келлер К. Бітнер М.), вважають, що підґрунтям концепції маркетингу партнерських відносин, яка спрямована на побудову стійкого бізнесу, є клієнтоорієнтований підхід. Такий підхід, якому передувала ера товароцентризму (ера маркетингу 1.0), на думку Котлера Ф., Картаджайя Х. та Сетіавана А., знаходиться в основі так званої ери маркетингу 2.0, де у центрі уваги є споживач. Динамічний розвиток сучасних інформаційних технологій став однією із вихідних передумов ери клієнтоцентризму, або ери маркетингу 2.0 [7].

Сучасні споживачі отримали широкий доступ до інформації, а отже мають великі можливості для порівняння різних пропозицій товару чи послуги, що дає підстави для здійснення остаточного їх вибору за оптимальною ціною, відповідної якості та додаткового сервісу. Це у свою чергу ускладнює роботу маркетологів, оскільки сучасний споживач стає ключовою ланкою у ланцюжку створення споживчої цінності та впливає на визначення вартості продукту. Для найкращого за-

доволення споживачів підприємство повинно запропонувати кастомізовану пропозицію товару/послуги з широким вибором функціональних характеристик та альтернатив [7].

На думку науковців клієнтоорієнтованість компанії забезпечується створенням, підтриманням та розширенням міцних, взаємовигідних відносин з усіма стейкхолдерами задля створення нових цінностей разом з індивідуальними покупцями, а потім спільного одержання й розподілу вигоди від цієї діяльності між учасниками такої взаємодії. Зокрема, Котлер Ф. практику побудови довготривалих і взаємовигідних відносин із ключовими партнерами, що взаємодіють на ринку (споживачами, постачальниками, дистриб'юторами) з метою встановлення тривалих привілейованих відносин, називає маркетингом взаємовідносин [1].

Науковці Європейської школи маркетингу (Ламбен Ж.-Ж., Брун М., Дойль П., Штерн Ф.), вважають, що головним завданням маркетингу відносин є створення цінності для споживача, якої можна досягти лише за умови створення і постійної підтримки довготермінових, взаємовигідних відносин зі споживачами. При цьому Ламбен Ж.-Ж. особливу увагу акцентує на необхідності врахування неекономічних вигід кожної зі сторін взаємодії, а саме додаткового сервісу, дотримання термінів і гарантування виконання наданих обіцянок [4, с. 95, 672].

Представник української школи маркетингу Войчак А.В., досліджуючи еволюцію маркетингу як системи, загострює увагу на двох ключових етапах, розглядаючи, по-перше, маркетинг як систему управління взаємовідносинами зі споживачами (кінець 1990-х – початок 2000-х рр.), а по-друге, розглядаючи маркетинг як систему, що гармонійно інтегрує в собі моделі мережевої взаємодії, партнерських стосунків та соціально-етичного ставлення до споживача (з 2000-х рр. XXI ст.) [6, с. 9].

Інші представники української школи маркетингу Павленко А.Ф. та Решетнікова І.Л., підтримують запропонований Войчаком А.В. підхід, і вважають, що маркетинг мережевої взаємодії виходить з того, що ринок – це мережа, тобто набори взаємопов'язаних відносин обміну між особами (компаніями, підприємствами, фірмами, організаціями, споживачами). У такому розумінні, маркетинг мережевої взаємодії – є інтегратором діяльності великої кількості самостійних суб'єктів ринку в єдиний безперервний процес створення і розподілення цінностей, який відбувається спільно з кінцевим споживачем та іншими учасниками такої взаємодії з метою отримання і розподілу вигоди.

Як зазначають І.Л. Решетнікова та М.П. Сагайдак [2, с. 73-74], для здійснення ефективної маркетингової діяльності підприємств сфери послуг особливо важливим є налагодження двосторонніх взаємовигідних відносин з усіма учасниками ланцюжка створення споживчої цінності з використанням інструментарію індивідуального маркетингу. Взаємодія підприємства з контактними аудиторіями (конкурентами, постачальниками, споживачами тощо) має будуватися за схемою: максимальне заохочення до співпраці одних і врахування у забезпечені ефективної діяльності можливих дій інших. Оскільки дії або бездіяльність сукупності контактних аудиторій може сприяти, або навпаки – перешкоджати, діяльності підприємства надавача послуг.

На рис. 1 наведено механізм побудови партнерських відносин менеджменту фірми зі споживачами послуг, що дозволяє вибудувати двосторонні партнерські відносини зі споживачами, заснований на індивідуальних комунікаціях.

Такий підхід дозволить не лише сегментувати усіх стейкхолдерів, що проявляють реальний інтерес до діяльності підприємства сфери послуг і можуть вплинути на досягнення ним маркетингових цілей, а в першу чергу виявити їх зацікавленість у взаємодії, максимально залучити їх у процес створення цінності та

вибудувати довготривалі партнерські відносини, засновані на індивідуальних комунікаціях.

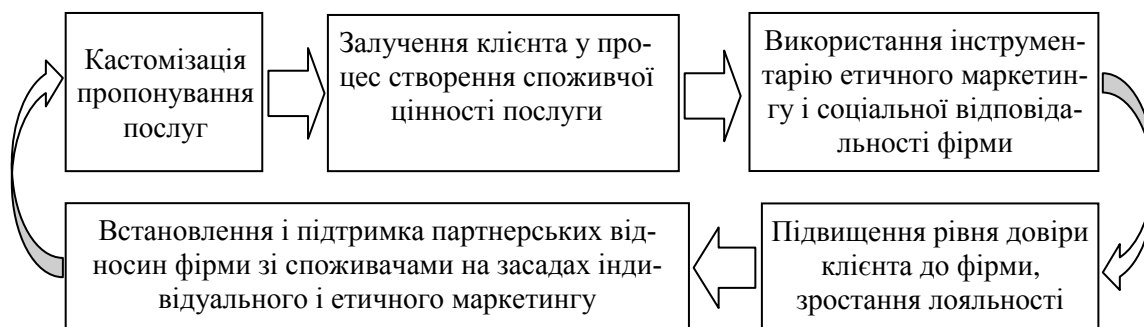


Рисунок 1 – Механізм побудови партнерських відносин зі споживачами послуг (авторська розробка)

Література: 1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс – курс.2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2005. – 464 с. 2. Reshetnikova I.L., Sahaidak M.P. Multi-channel marketing in communication activities of logistics companies // Вісник Національного ун-ту «Львівська політехніка». Серія: Логістика. – 2016. – №848. – С. 69-75. 3. Решетнікова І.Л. Індивідуалізація маркетингового впливу на ринку споживчих послуг / І.Л. Решетнікова, Ю.Б. Ремезь // Механізм управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств. Монографія. – Суми: ТОВ «ДД «Папірус», 2012. – С. 289-309. 4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок / Перев. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с. 5. Гронроос К., Войма П. Внутренний маркетинг – перспектива партнерских отношений / П. Войма, К. Гронроос. // Маркетинг. Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с. 6. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2009. – 328 с. 7. Kotler P. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit / P. Kotler, N. Kartajaya, I. Setiawan. – John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2010. – 190 p.

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

Канд.економ.наук, доц.Янченко Н.В., ст.гр. АР-41 Катасонова А. Н.
Харківський Національний Університет будівництва та архітектури

Термін «міжнародний маркетинг» відноситься до діяльності міжнародних фірм, сфера виробничої та комерційної діяльності котрих поширюється на зарубіжні країни. Іншими словами, міжнародний маркетинг – це забезпечення процесу планування та підприємницької діяльності поза національними межами для створення найсприятливіших для бізнесу умов.

Ринкові відносини в Україні принципово змінюють зміст господарської діяльності, надаючи її суб'єктам можливість самостійно вибирати напрями діяльності, формувати свої стратегічні плани та приймати відповідні рішення. При цьому господарська самостійність тісно пов'язана з потребою розуміння та адекватного оцінювання можливих ризиків в умовах змінюваного міжнародного середовища, що є невід'ємним атрибутом економічної свободи. В умовах глобалізації світової економіки конкурентне середовище розширюється, набуває міжнародного характеру. І щоб вижити, а тим більше ефективно функціонувати, в цих умовах міжнародні корпорації розробляють стратегію функціонування. Перед керівниками підприємств стоїть важливе завдання навчитися приймати ефективні рішення з урахуванням різноманітних макро- та мікрофакторів міжнародного бізнесу, вирішення проблем інтернаціональної взаємодії з іноземними партнерами з урахуванням політичних,

економічних, правових аспектів та на їх основі розроблення відповідних стратегій розвитку підприємств.

Одним із найсуттєвіших моментів успішної комерційної діяльності на світових ринках є розуміння сучасної концепції міжнародного маркетингу, яка зумовлює комплексне дослідження світової ринкової кон'юнктури, зокрема змін у сфері суспільних потреб.

– науково-технічним прогресом та відповідними структурними зрушеннями в економіці;

– співвідношенням сил та позицій суб'єктів світового ринку; – використанням інформації про ринок для розроблення нових видів продукції, здатних задовольнити потреби світового ринку, що динамічно змінюються;

– обґрунтуванням оптимальних методів виходу та організаційних форм присутності компанії за кордоном і створенням бізнес-альянсів для ефективної експансії зарубіжних ринків;

– адаптацією домашньої маркетингової стратегії до умов зарубіжного ринкового середовища, зокрема організацією виробництва і збуту в умовах міжнародного розподілу праці, спеціалізацією та кооперуванням, щоб досягти максимального комерційного ефекту.

Таким чином, міжнародний маркетинг є неодмінним атрибутом функціонування підприємств поза межами рідної держави, який сприяє підприємницькій діяльності вітчизняних компаній на зарубіжних ринках і створює умови, найсприятливіші для бізнесу. Використання інструментів міжнародного маркетингу зумовлене тим, що в епоху інформаційного буму компанії змушені значно більше уваги приділяти проблемам реалізації продукції на основі дослідження віддалених ринків і вивчення специфічних споживацьких вимог та очікувань міжнародного маркетингового середовища, що, в свою чергу, зумовлює множинність стратегій, які використовують фірми при виході на зарубіжні ринки.

Однією із найпоширеніших є стратегія збереження лідерських позицій, яку використовують підприємства з найбільшою ринковою часткою, нарощуючи обсяги виробництва та розширюючи сферу впливу малими темпами. Основною перевагою використання такої стратегії є можливість реалізації ефекту масштабу: практично доведено, що подвійне збільшення обсягів виробництва скорочує витрати на одиницю продукції на 20%.

Стратегія диференціації, вимагає від виробника інноваційного підходу до розробки і реалізації продукції. Завдяки цьому компанії, що її використовують, отримують можливість вийти на ринок, де конкуренція відносно мала або взагалі відсутня. Таким чином, їм необхідно розробити одну або декілька модифікацій існуючого товару, наділивши його особливими або визначальними для споживача характеристиками. Серед переваг даної стратегії найбільш помітною є можливість монопольного встановлення цін, а також отримання надприбутку протягом певного періоду часу.

Стратегія диверсифікації має на меті задовольнити потреби якнайбільшої кількості споживачів шляхом створення портфелю з декількох видів діяльності чи виробництва кількох товарів. Компанії, що використовують дану стратегію, намагаються зменшити власну залежність від одного ринку і кола споживачів, тому займають одразу кілька його сегментів.

Стратегія концентрованого маркетингу спрямована на задоволення потреб окремих фокус-груп споживачів. Її використання дає підприємству не лише можливість виокремити для себе цільовий сегмент, але й скоротити власні витрати за рахунок зменшення частки ринку, що обслуговується. Така стратегія вимагає безпосередньої близькості до споживача та наявності мережі власних представництв за кордоном.

Корпоративна стратегія, або стратегія корпоративного рівня визначає напрями розвитку організації в цілому, її структурних підрозділів, товарних ліній,

комбінації яких дозволяють сприймати компанію як єдине. Корпоративний рівень управління представлений головним керуючим, радою директорів та іншим вищим менеджментом, що приймає стратегічні рішення у міжнародній корпорації.

Стратегія на рівні структурного підрозділу будується на основі загальної корпоративної стратегії, яка встановлює загальні принципи розвитку міжнародної корпорації. Детальніше визначає, яким чином будуть досягнуті стійкі переваги перед конкурентами, яким буде внесок підрозділу в досягненні цілей та вирішенні завдань, що стоять перед міжнародною корпорацією в цілому.

На рівні структурного підрозділу стратегічні завдання спрямовані, перш за все, на успіх у конкурентній боротьбі: це можуть бути завдання впровадження нової продукції або послуги, створення нового відділу, посилення конкурентних переваг на окремих ринках, збільшення обсягів збуту та ін. Найнижчим рівнем стратегічного планування в міжнародних корпораціях є рівень функціональних відділів. Функціональні відділи можуть входити до складу структурних підрозділів або безпосередньо до головної компанії. В обох випадках під час розроблення власної стратегії функціональний відділ бере до уваги стратегію вищого рівня. Функціональні стратегії стосуються найважливіших функцій: маркетингу, фінансів, кадрів, постачання, виробництва й науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт.

Стратегія корпоративного рівня – це сукупність дій, спрямованих на придбання конкурентних переваг шляхом вибору напрямів розвитку й управління кількома структурними підрозділами в різних галузях або на різних товарних ринках. Залежно від багатьох чинників міжнародна корпорація може обрати одну з чотирьох стратегічних альтернатив розвитку – зростання, стабільність (обмежене зростання), скорочення та поєднання цих варіантів.

Процес розроблення міжнародної маркетингової стратегії містить кілька етапів.

Перший етап — розвиток базової концепції маркетингової діяльності фірми передбачає:

- ◆ ситуаційний аналіз;
- ◆ дослідження макро- та мікросередовища функціонування фірми;
- ◆ висування цілей та формування і оптимізацію стратегічного вибору;
- ◆ конкретизацію тактичних завдань;
- ◆ періодичну ревізію та перегляд маркетингових програм.

Другий етап полягає у використанні різноманітних аналітичних підходів до розроблення методів експансії та життєдіяльності фірми на зарубіжному ринку. Торгова експансія — це розширення сфери впливу фірм економічно високорозвинених держав у галузі зовнішньої торгівлі, спрямоване на підсилення боротьби за ринки збуту.

Третій етап включає сформування та оптимізацію особливостей поведінки фірми у міжнародному середовищі, що передбачає певний рівень пристосування маркетингових програм до зарубіжних умов та вимог.

Вибір відповідної стратегії — це процес, заснований на поступовому придбанні досвіду міжнародного маркетингу. Внаслідок цього формується оригінальна інтегрована маркетингова стратегія, що об'єднує політику фірми щодо продукту, цін, розміщення та просування товарів з урахуванням сильних і слабких сторін фірми та існуючої конкуренції.

Розроблення конкурентної стратегії — досить складний процес, в основі якого знаходиться не тільки реагування на ринкові зміни, а й визначення позицій компанії в галузі. Тобто, щоб стати фірмою світового ринку, активно брати участь у конкуренції, необхідно стати лідером хоча б з одного важливого аспекту виробничо-збутово.

Вибір того чи іншого варіанту стратегії або їх комбінації залежить від можливостей самої фірми та її ресурсів, а та-кож від факторів, які формують умови попиту і діловий клі-мат на конкретному ринку.

СЕКЦІЯ 10
ФІНАНСОВЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЕКОНОМІЧНИХ
СИСТЕМ

**МЕТОДИКИ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ БАНКРОТСТВА И КОМПЛЕКС МЕР,
НАПРАВЛЕННЫХ НА ЕГО ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ**

Канд. экон. наук Атабиева Е.Л., канд. экон. наук Ковалева Т.Н., Жарикова А.В.
Белгородский государственный технологический университет
им. В.Г. Шухова

Экономика современного времени находится в состоянии кризиса, именно поэтому особую актуальность приобретает вопрос банкротства. Очень многие предприятия сейчас находятся в состоянии, близком к банкротству.

В сложившихся условиях очень важно своевременного распознать кризис и предупредить возможность несостоятельности в будущем.

Федеральный закон под банкротством понимает следующее: «...признанная арбитражным судом неспособность должника в полном объеме удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам и(или) исполнить обязанность по уплате обязательных платежей» [1].

Единый федеральный реестр сведений ежегодно публикует отчет о банкротстве, по итогам 2015 года число предприятий-банкротов по России составило 14,624 тысячи, в сравнении с 2013 годом их число увеличилось на 11% [3]. Причинами такого явления стали:

- внешние санкции;
- нестабильность курса валют и стоимости нефти.

Существует множество способов, с помощью которых возможно определить наступление вероятности банкротства предприятия, то необходимо сделать правильный выбор методов и моделей, которые способны объективно оценить состояние предприятия, а также причины, способствующие появлению кризисных ситуаций.

Рассмотрим зарубежные методики прогнозирования банкротства. Наибольшим успехом у российских экономистов пользуются методики, предложенные Альтманом. Самой простой его методикой является двухфакторная модель, где выбирают два показателя, о которых зависит наступит банкротство компании или нет. В качестве этих показателей, он выделяет [5]: коэффициент текущей ликвидности; коэффициент финансовой зависимости.

Среди достоинств данной модели выделяют ее простоту и возможность применения в условиях ограниченного объема информации о предприятии.

А недостатком является то, что невозможно обеспечить высокую точность прогнозирования банкротства, так как данная методика не учитывает влияния на финансовое состояние предприятия других важных показателей (рентабельности, отдачи активов, деловой активности).

Существуют также пятифакторная и семифакторная модели прогнозирования.

Для пятифакторной модели используются пять составляющих, а именно [4]:

- доля оборотных средств в активах;
- рентабельность активов по чистой прибыли;

- рентабельность активов по балансовой прибыли;
- коэффициент покрытия по рыночной стоимости собственного капитала;
- отношение выручки от продаж к сумме активов (отдача активов).

Но для российской действительности данная методика не совсем подходит, так как она строится на основании данных американских компаний; к тому же модель строилась в 50-е гг. XX века, что говорит о малой актуальности для нынешнего дня.

1977 год стал временем, когда Альтман создал такую модель, которая могла более точно дать прогноз банкротству. Она включала в себя следующие показатели [2]: рентабельность активов; динамика прибыли; коэффициент покрытия процентов по кредитам; кумулятивную прибыльность; коэффициент ликвидности; коэффициент автономии; совокупные активы.

Достоинством данной методики является – максимальная точность, а недостатком – небольшое количество информации.

Уильям Бивер предложил другую методику оценки предприятия и диагностики банкротства. Среди критериев У. Бивер выделял следующие показатели [3]: коэффициент Бивера; рентабельность активов; финансовый леверидж; коэффициент покрытия активов чистым оборотным капиталом; коэффициент текущей ликвидности.

Таффлер в 1977 году разработал формулу, которая определяет вероятность банкротства.

Множество методик прогнозирования банкротства строятся на множественном дискриминантном анализе. Их применение невозможно в российских условиях. Постановлением Правительства Российской Федерации «О некоторых мерах по реализации законодательства о несостоятельности (банкротстве) предприятий», принятом в 1994 году, была установлена официальная система критериев для оценки неплатежеспособности предприятия, состоящая из четырёх коэффициентов [2]: коэффициент текущей ликвидности; коэффициент обеспеченности собственными средствами; коэффициент утраты платежеспособности; коэффициент восстановления платежеспособности.

Постановлением Правительства Российской Федерации от 25 июня 2003 г. №367 были утверждены «Правила проведения арбитражным управляющим финансового анализа», на основе которых в настоящее время оценивается финансовая устойчивость и платежеспособность предприятия.

Главным минусом России является то, что не публикуются статистические материалы по организациям-банкротам, что не позволяет вычислить весовые коэффициенты и пороговые значения для российских предприятий.

То есть, традиционные методики способны лишь приблизительно оценить степень угрозы наступления банкротства, но при этом они не предоставляют полной информации о возможном размере ошибки такой методики.

Если обеспечить комплексное применение всех методик, то появляется возможность устранения недостатков каждой отдельной методики, формирования качественной информационной базы при принятии антикризисных управленческих решений [4].

Одним из таких методов комплексного применения является многофакторное статистическое моделирование. Оно позволяет провести углубленный факторный анализ и изучить закономерности изменения результативного показателя в зависимости от поведения разных факторов, определить их влияние на величину конечного результата. С его помощью возможно более объективно оценить дина-

мику платежеспособности конкретного исследуемого предприятия, точно определить неиспользованные резервы и оптимальный уровень показателей, в то время как традиционные методы не учитывают особенностей конкретного предприятия, формируются на основе устаревшей статистической базы, не соответствующей современным кризисным условиям [5].

Для такого комплексного анализа необходимо выделить следующие факторы: оборачиваемость оборотных активов; рентабельность производственной деятельности; фондоотдача; рентабельность собственного капитала; соотношение дебиторской и кредиторской задолженности; чистый оборотный капитал.

Но необходимо отметить, что статистические модели прогнозирования банкротства хотя и позволяют управлять факторами платежеспособности, но информацию о размере ошибки неправильной диагностики банкротства не предоставляют.

Поэтому прослеживается необходимость совершенствования подходов к прогнозированию банкротства предприятия.

В завершении приведем перечень мер, направленных на предупреждение банкротства. Чтобы предупредить банкротство предприятия, его руководящему звену необходимо применять комплекс методов финансового оздоровления. Выделим наиболее популярные, а именно:

- завершение выпуска нерентабельной продукции;
- оптимизировать затраты на производство;
- проводить активный маркетинг в целях улучшения сбыта продукции;
- реализовывать неиспользуемые активы;
- совершенствовать систему расчетов с покупателями;
- контролировать расчеты с дебиторами;
- обновлять материальную базу, осваивать и производить конкурентоспособную продукцию.

Литература: 1. Федеральный закон «О несостоятельности (банкротстве)» от 26.10.2002 №127-ФЗ. 2. Батова О.В., Ноздрин С.С. Виды методик прогнозирования банкротства на предприятии / Материалы III международной научно-практической конференции. 2015. С. 54-65. 3. Глухих О.А. Анализ методик прогнозирования банкротства используемых в процессе аудита / материалы Международной научно-практической конференции. 2011. С. 59-62. 4. Атабиева Е.Л., Ковалева Т.Н. Особенности бухгалтерского учета в условиях антикризисного управления // Белгородский экономический вестник. 2014. №3 (75). С. 137-156. 5. Царева Н.Е. Анализ методик прогнозирования банкротства предприятий / Факторы развития экономики России. 2016. С. 138-144. 6. Шабалина У.М. Модели прогнозирования риска банкротства: анализ существующих методик и пути совершенствования / Новая наука: Теоретический и практический взгляд. 2015. № 5-1. С. 191-202. 7. Слабинская И.А., Бендерская О.Б., Слабинский Д.В. Управление устойчивым развитием и особенности современного анализа хозяйственной деятельности в России // Тренди та інновації в сучасній економіці: м-лы VII Междунар. науч.-практ. конф. / Харьк. нац. ун-т архитектуры и строительства ХНУБА (23-24 апр. 2015 г.). Харьков: ХНУБА, 2015. Часть 3. С. 176-180. 8. Бендерская О.Б. Устойчивое развитие экономических систем: традиционное и современное значения термина // Вестник Белгородского государственного технологического университета имени В.Г. Шухова. 2016. № 4. С. 225-228.

ПОЛІДІМЕНСІОНАЛЬНІ ПІДХОДИ ПО ФОРМУВАННЮ КРИТЕРІЇВ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ НА ОСНОВІ КРЕДИТНИХ ВІДНОСИН

Канд. екон. наук, доц. Благой В.В.

Харківський національний університет будівництва та архітектури

У практиці економічного аналізу досить розроблена методологія вирахування показників капіталовіддачі, окупності, ємності. Їхній розрахунок підпорядкований загальному принципу оцінки економічної ефективності - співвідношенню результату й витрат. У цьому випадку не зовсім коректно зіставляти прибуток або сукупні доходи з вартістю витрат (як поточного, так і капітального характеру). Перевести у вартісну оцінку всі елементи банківського потенціалу неможливо [1].

Оцінці підлягають різні показники результатів господарської діяльності банківської установи, на рівень яких вплинули заходи щодо управління різними елементами банківського потенціалу, у тому числі впровадженню нових інформаційних технологій, створенню оптимальної банківської інфраструктури, визначенню кадрової політики й ін.

Крім того, проблематичним представляється оцінка і самих результатів й форм прояву окремих елементів банківського потенціалу. Залежно від рівня управління, напрямків діяльності, а також характеру завдань, що постають перед підрозділами, можна виділити наступні основні параметри якості в діяльності кредитних організацій: підходи до управління автоматизованою банківською системою (АБС), оцінка трудового потенціалу.

Однак не враховується стохастичний вплив зовнішнього середовища. Саме тому процес обробки інформації про діяльність підприємства відповідно стає не-ефективним.

Реалізація подібного алгоритму первинної обробки фінансової інформації банку визначає вимоги до технічної реалізації системи автоматизації. При цьому необхідно відзначити, що використанню традиційних аналітичних методів обробки інформації, затрудняється а часом і унеможлиблюється, внаслідок неточної параметризації об'єкта управління [2].

Таким чином, етап параметризації об'єкта управління, тобто виділення всіх істотних параметрів й їхня розбивка на вхідні вихідні, по суті є методикою аналізу діяльності конкретного банку.

Саме із цієї причини представляється недоцільною розробка порівняльних критеріїв представлених на ринку АБС в «чистому виді», тобто без обліку конкретних умов (банк, його економічний стан, рівень підготовки службовців, раніше зроблені інвестиції в інформаційні технології, програмне й технічне забезпечення, включаючи вже наявні канали зв'язку й апаратури). Для рішення цього завдання необхідно визначити раціональну з погляду техніко-економічних показників структури АБС, що припускає можливість гнучкого переналагодження апаратури й програмне забезпечення у випадку зміни як зовнішніх умов ведення банківського бізнесу, так і структури банку при реінжинірингу бізнес-процесів.

Однією з головних особливостей в оцінці трудового потенціалу кредитних організацій є те, що банк – організація, у якій необхідно застосовувати методи оцінки праці, засновані як на контролі за дотриманням нормативних вимог, так і на аналізі ефективності роботи за минулий період [3].

Для оцінки роботи доцільно застосовувати ранжир-метод (бальну оцінку розумових і фізичних здатностей, утворення, відповідальності й т.д.) або метод

тарифних ставок. На сьогоднішній день дуже невелике число банків на практиці застосовують дані методи.

Разом з тим пропонована система оцінки праці співробітників кредитних організацій, заснована на контролі за якістю й за ефективністю роботи, має свої недоліки. Зокрема, серед основних недоліків даної системи можна відзначити те, що в ній залишається дуже велике місце для людського фактора, що найчастіше веде до суб'єктивності. Однак на сьогоднішній день практично неможливо створити систему, у якій людський фактор міг би бути повністю виключений.

Беручи до уваги вищерозглянуте, можна зробити наступні висновки:

- труднощі, що виникають при оцінці ефективності діяльності управління цінних паперів порозуміваються специфікою даного ринку (ліквідністю, прибутковістю, ризикованістю);

- оцінка ефективності роботи даного управління повинна відбуватися завжди в порівнянні: з динамікою ринку, рівнем прибутковості хеджированих вкладень, з максимальним рівнем прибутку, яким можна було одержати на ринку, з обов'язковим коректуванням даного показника відповідно до заданої стратегії операцій, зі співвідношенням активів спекулятивного й інвестиційного портфелів;

- нормативні показники якості проведених операцій мають величезне значення в роботі даного управління, тому що пов'язані з мінімізацією ризику завдання збитків банку внаслідок тих або інших причин.

Література: 1. Шикин Е.В. Математические методы и модели в управлении / Е.В. Шикин, А.Г. Чхартишвили. — М. Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова: Дело, 2004. — 438 с. 2. Поколенко В.О. Прикладна методика оцінки потенціалу інвестиційного проекту за допомогою ситуаційних моделей / В.О. Поколенко, А.В. Шпаков, Г.В. Лагутін // Будівництво України. — 2003. — №11. — С.23-26. 3. Дробозина Л.А., Окунева Л.П., Андросова Л.Д.. Грошовий обіг. Кредит. М.: Фінанси. - 479 с., 1999

ФІНАНСОВЕ УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ ДЕРЖАВНИХ ВИДАТКІВ

Канд. екон. наук, доц. Борисюк О. В., ст. Корпач Б. В.
Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки

Життєдіяльність будь-якої держави завжди пов'язана з використанням різних ресурсів, в тому числі й фінансових. Тому зміцнення української держави на сучасному шляху її розвитку нерозривно пов'язується з ефективним використанням фінансових ресурсів, якими володіє держава, та створенням належного правового регулювання цього процесу. Видаткова частина бюджету являє собою зведення бюджетних асигнувань конкретним міністерствам і відомствам, об'єднанням та установам, управлінням і відділам виконавчих органів місцевого самоврядування. Головне завдання щодо виконання видаткової частини бюджету – забезпечення раціонального використання державних коштів на всіх ділянках бюджетного фінансування.

Видатки бюджету у повному та всебічному обсязі характеризуються тим, яку роль вони відіграють і яке місце посідають у процесах суспільного відтворення та яке їх соціальне призначення.

Слід наголосити на тому, що видатки бюджету повинні визначатися можливостями держави акумулювати доходи, а їх структура – відповідати чітко визначеним пріоритетам соціально-економічного розвитку країни. Держава покликана забезпечити економічно ефективно задоволення потреб своїх громадян в суспільних благах у таких галузях, як освіта, охорона здоров'я, культура, транс-

порт і зв'язок, енергетика, комунальне господарство, й обов'язково на рівні соціальної достатності, а не мінімальної потреби.

До першочергових видатків держави необхідно віднести фінансування заходів із підтримки найуразливіших верств населення, а саме забезпечення своєчасних виплат пенсіонерам, надання допомоги безробітним, адресної допомоги незахищеним верствам населення та сім'ям із дітьми, в тому числі у зв'язку з підвищенням тарифів на комунальні послуги. Тобто задоволення потреб громадян має здійснюватись шляхом реалізації зваженої обґрунтованої бюджетної політики, головним інструментом якої виступає соціально-орієнтований бюджет.

Формування та розподіл державних видатків починається ще на стадії планування, де за основу береться очікуване виконання бюджету за видатками за попередній рік. Звітні дані про виконання бюджетів за видатками за півріччя, які є у розпорядженні Міністерства фінансів, доповнюються очікуваними показниками за друге півріччя. Це дає можливість здійснити прогностичні розрахунки по виконанню бюджету за видатками. Міністерство фінансів дає вказівки відомствам та міністерствам щодо складання кошторисів і фінансових планів, що і стає проектом бюджету, який подається Кабінету Міністрів, а після розгляду і внесення уточнень при потребі передається до Верховної Ради [3]. Вносячи зміни, вилучення або доповнення, зменшення чи збільшення видатків під час розгляду, уточнення та внесення змін до проекту бюджету ради керують роботою по складанню і регулюванню видатків бюджету.

Регулювання видатків державного бюджету знаходить своє вираження у цільовому використанні бюджетних коштів. При плануванні видатків потрібно дотримуватися найважливішого принципу – врахування реальної необхідності в ресурсах і додержання пропорцій розподілу. Видатки на наступний рік плануються із врахуванням результатів виконання бюджету за минулий рік, використовуючи коефіцієнт зростання, що дає можливість спланувати видатки на наступний рік [6].

Під час планування видатків держава керує усім бюджетним процесом. Досить важливим є те, що видатки плануються відповідно до бюджетної класифікації видатків. Бюджетна класифікація групування видатків по видах та галузях витрат має бути науково обґрунтованою, що є запорукою оптимального складання державного бюджету.

Фінансування з державного бюджету здійснюється відповідно до законодавства, враховуючи наявні ресурси і спрямовується спочатку на задоволення загальнодержавних програм, на наукові установи, соціально-культурну сферу, на утримання армії, соціальне забезпечення. Також до державних видатків належать і видатки спеціальних фондів.

З державного бюджету фінансуються і такі сфери, які не мають власної прибуткової бази і утримаються за рахунок державного бюджету. До таких належать: охорона здоров'я, освіта, соціальне забезпечення та фізична культура, вони фінансуються відповідно до складеного кошторису по квартальному розподілі. Розмір видатків залежить від обсягу діяльності: якщо це лікарні – кількість ліжок та ліжок днів, для шкіл – кількість класів і учнів, для дитячих садочків – кількість дітей і дітоднів [4, с. 19].

Враховуючи фінансову кризу, відбувається жорстка економія у витрачаннях бюджетних коштів. Фінансування відбувається не відповідно до затвердженого кошторису, а по мірі виконання показників по штатах, мережах та виділення коштів на харчування, стипендії, заробітну плату, медикаменти, скорочення видатків на придбання обладнання, капітальний і поточний ремонт та інші напрямки.

В Україні всі бюджетні установи без винятку обмежені у видатках. Брак коштів змушує усі бюджетні установи економити кошти. Так, лікарні враховують бажання хворого денного стаціонару [1, с. 45]. Тобто хворому, який знаходиться на лікуванні у лікарні, надається місце у палаті, ліжко і призначається курс лікування з ранку до вечора, та увечері він має право піти додому і продовжити лікування уже з ранку. Такий метод лікування застосовується тільки до тих хворих, які не потребують цілодобового перебування у лікарні і постійного нагляду лікарів. Завдяки такому методі лікуванню економиться 10 % бюджетних коштів: на заробітній платі медичного персоналу та лікарів через відсутність нічного чергування, на сніданках та вечерях.

Нормативно-правовими актами, якими регулюються бюджетні відносини, в тому числі й державні видатки є:

- Конституція України, Бюджетний кодекс України, закони про Державний бюджет України на відповідні роки;
- відповідні нормативно-правові акти Кабінету Міністрів України, центральних органів виконавчої влади;
- рішення органів АРК, місцевих державних адміністрацій та органів місцевого самоврядування.

Бюджетно-правове регулювання охоплює всі форми законодавчого або нормативного впливу держави на органи управління всіх рівнів щодо бюджету починаючи із затвердження Державного бюджету Верховною Радою України або прийняття рішення місцевими радами про затвердження місцевих бюджетів і до правовідносин, які виникають між органами управління і бюджетними установами та службовими особами (розпорядниками кредитів).

Конституцією України (ст. 95) визначено загальні засади формування бюджетної системи України, побудовані на справедливому і неупередженому розподілі суспільного багатства між громадянами і територіальними громадами [5].

Суть держави і державного бюджету полягає в тому, щоб задовольняти загальносуспільні інтереси і потреби. Тому ст. 95 Конституції України, яка має багатогранне значення, встановлює, що “виключно законом про Державний бюджет України визначаються будь-які видатки держави на загальносуспільні потреби, розмір і цільове спрямування цих видатків”.

Разом з тим, розподіл державних видатків між бюджетами має проводитися відповідно до Закону України про бюджетну систему та інших законів. Видатки, які не передбачені законами України, не можуть бути включені до Державного бюджету.

У ст. 87 Бюджетного кодексу України перераховані державні програми, які повинні фінансуватися з державного бюджету [2]. Законом України про державний бюджет визначаються видатки на загальносуспільні потреби, їх розмір та цільове спрямування.

Відповідно до Бюджетного кодексу, який був розроблений 21 червня 2001 року встановлено верховенство бюджетного законодавства, звідси усі нормативно-правові акти повинні застосовуватися у тій частині, що не суперечать Закону про Державний бюджет України. Також розмежовано доходи та видатки між бюджетами усіх рівнів, визначено принципи та структуру бюджетної системи, встановлено компетенцію учасників бюджетного процесу.

Отже, ми розглянули процес формування та розподілу державних видатків. Розглянувши процес розподілу видатків, ми дійшли висновку, що майже всі бюджетні установи використовують різні схеми та форми скорочення видатків для подальшого свого існування, адже щороку здійснюється скорочення державних видатків бюджетним установам.

Розглянувши законодавче забезпечення, яке використовується під час формування, затвердження та розподілу видатків, ми дійшли висновку, що найголовнішими нормативно-правовими актами при розгляді цього питання є: Конституція України (основний закон), Бюджетний кодекс України, Господарський кодекс України, та інші. Кожен закон відіграє значну роль при формуванні, затвердженні та розподілі видатків, але не контролює надходження державних видатків до кінцевого отримувача. Законодавча база регулює тільки державні на поверхневому рівні, враховуючи велику суму видатків, не ефективно використаних.

Література: 1. Бюджетна система : підруч. / за ред. С.І. Юрія, В.Г. Дем'янишина, О.П. Кириленко. – Тернопіль : ТНЕУ, 2013. – 624 с. 2. Бюджетний кодекс України від 08.07.2010 № 2456-VI [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>. 3. Інтернет-видання журналу Верховної Ради України «Віче» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.viche.info/journal/3360/> 4. Карлін М. І. Управління державними фінансами: [навч. посібн.] / М. І. Карлін, О. В. Борисюк. – Луцьк : ПП Іванюк, 2013. – 273 с. 5. Конституція України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua>. 6. Офіційний сайт інформаційного агентства «УНІАН» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://economics.unian.ua>

ІЄРАРХІЧНА МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ СКЛАДОВИМИ ОБОРОТНИХ КОШТІВ ПІДПРИЄМСТВ АВТОТРАНСПОРТНОЇ ГАЛУЗІ

Канд. екон. наук, доц. Кильницька Є.В.

Харківський національний університет будівництва та архітектури

Оборотні кошти – складна категорія економічної науки. Цим пояснюється наявність значної кількості концепцій її якісного змісту на різних етапах історичного розвитку суспільства. В результаті наукового дослідження було виявлено, що, згідно авторського бачення оборотні кошти, оборотні активи й оборотний капітал є трьома категоріями, які характеризують майже одні й ті ж об'єкти: оборотні фонди та фонди обігу, але при цьому оборотний капітал є ширшим поняттям за оборотні активи та оборотні кошти, так як включає елементи як оборотних активів так, і оборотних коштів. Різниця між оборотними активами та оборотними коштами полягає у тому, що оборотні кошти не включають поточні фінансові інвестиції, але до їх складу входять витрати майбутніх періодів на відміну від оборотних активів.

Статистичні дані вказують на нестабільність динаміки оборотних коштів та нездатність ефективно управляти ними. Необхідно відзначити, що стрімке зростання оборотних коштів, особливо дана тенденція спостерігається протягом 2008 – 2016 рр., обумовлено тим, що Україна, за рівнем девальвації курсу національної валюти, вийшла на лідируючі позиції у світі, що зумовило посилення кризи взаємонеоплатежів.

Комплекс завдань, принципів, критеріїв управління оборотними коштами та механізми їх реалізації знаходять відображення в послідовному управлінні оборотними коштами.

Цікавою та прагматичною є точка зору вчених які стверджують, що невиправданим є об'єднання управління всіма елементами оборотних коштів у єдиний комплекс та пояснюють це тим, що окремі елементи оборотних коштів підприємства функціонують у різних сферах: виробництва, обігу та у сферах виробництва й обігу, не

пов'язаних з основним напрямом діяльності підприємства, оскільки питання управління оборотними коштами у сфері виробництва істотно відрізняються від управління у сфері обігу.

Обґрунтування даного твердження знаходить своє відображення у різновекторному цільовому спрямуванні управління окремими структурними елементами оборотних коштів (запасами, грошовими коштами та їх еквівалентами, дебіторською заборгованістю), оскільки: метою управління грошовими коштами є забезпечення збалансованості їх потоків, що надає можливість підтримувати достатній рівень платоспроможності, фінансової стійкості підприємства та отримання доходу від тимчасово вільних грошових коштів, метою управління дебіторською заборгованістю є оптимізація її розміру та строків її інкасації, управління запасами має на меті забезпечення безперебійного здійснення процесу виробництва й реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) та мінімізацію поточних витрат на їх обслуговування на підприємстві.

В переважній більшості наукових праць з проблематики управління оборотними коштами підприємств акцентується увага на тому, що єдиного механізму управління оборотними коштами не існує в силу різновекторного характеру, цільового призначення та специфіки формування окремих структурних елементів оборотних коштів, що потребують індивідуалізації управління.

Процеси управління оборотними коштами та пріоритетність управління їх окремими структурними елементами безпосередньо залежать від галузевої специфіки діяльності підприємств.

Проведені дослідження наукових джерел підтверджують, що формування механізму управління оборотними коштами неможливе без вирішення проблеми вибору найбільш оптимальних та пріоритетних елементів оборотних коштів.

У зв'язку з цим, виникає необхідність в застосуванні методичної основи для формалізованого співставлення досліджуваних альтернатив, що дозволить в єдиній шкалі «зважити» їх переваги та недоліки та побудувати деяке формалізоване правило щодо вибору найкращого варіанту.

Аналіз наукової літератури свідчить, що такою методичною основою, яка дозволяє ранжувати систему пріоритетів на базі відносного співставлення параметрів досліджуваних варіантів може бути формалізований апарат методу аналізу ієрархій, що належить до методів стратегічного планування.

Метою проведення досліджень за цим методом є розробка системи оціночно-аналітичних процедур пошуку найбільш пріоритетних елементів управління оборотними коштами. Відповідно до поставленої мети пропонується наступна система пріоритетів порівняння елементів управління оборотними коштами. Спираючись на результати опитування експертів – фахівців з питань управління оборотними коштами, провідних економістів підприємств, а також ґрунтуючись на властивостях системи управління оборотними коштами підприємств, сформульовано наступні критерії, а саме: швидкість; результативність; вартість.

Вищезазначені критерії ранжуються між собою, тобто встановлюється їх важливість для досягнення кінцевої цілі, потім порівнюються елементи оборотних коштів. в розрізі кожного критерію, що дозволяє визначити вагомість кожного з них.

На першому рівні представлено задачу дослідження – визначення пріоритетності елементів управління оборотними коштами. На другому – критерії, яким повинні відповідати елементи оборотних коштів: K_1 – критерій швидкості; K_2 – критерій результативності; K_3 – критерій вартості.

На третьому рівні – елементи оборотних коштів, відповідно до класифікації зробленої в п. 1: M_1 – грошові кошти та їх еквіваленти; M_2 – дебіторська заборгованість; M_3 – виробничі запаси; M_4 – готова продукція.

Відповідно до закону ієрархічної неперервності, елементи нижнього рівня ієрархії порівнюються попарно з елементами наступного до досягнення її вершини. Метою

побудови ієрархічної моделі та визначення рівнів ієрархії є отримання пріоритетів елементів на останньому рівні, які б найкраще відображали відносний вплив на вершину ієрархії.

Результативність, на думку експертів, є найбільш важливим критерієм, питома вага якого становить 41,34%. Це пояснюється тим, що за мету управління оборотними коштами ставиться отримання результатів управлінських рішень та впливів. Сенс управління стає втраченим, якщо відсутні результати такого управління. У такому випадку, підприємство несе витрати, але не досягає при цьому очікуваних результатів.

Друге місце посідає критерій вартості (36,22%). Це очевидно, оскільки необхідно порівнювати результати управління з витратами, адже висока вартість може перевищувати / дорівнювати отриманим результатам, й в такому випадку сенс управління втрачає доцільність.

Останній критерій значно відрізняється від попередніх. Так, швидкість управління елементами оборотних коштів звичайно є необхідною умовою. Оскільки, на їх рівень впливає значна кількість факторів, в даному випадку, мова йде про інфляцію. Саме тому, критерій швидкості відіграє значну роль та, на думку експертів, складає 22,44%.

За критерієм швидкості, найбільшу питому вагу серед елементів управління оборотними коштами підприємств автотранспортної галузі посідають виробничі запаси (48,8%). Друге місце припадає на дебіторську заборгованість (28%). Грошові кошти за критерієм швидкості посідають третє місце та їх питома вага становить 16,8%. Незначну частку за критерієм швидкості займає готова продукція (6,4%).

За критерієм результативності, найбільшу питому вагу серед елементів управління оборотними коштами підприємств автотранспортної галузі посідають виробничі запаси (31,45%). Друге місце припадає на грошові кошти (29,91%). Дебіторська заборгованість за критерієм результативності посідають третє місце та їх питома вага становить 29,85%. Також незначна частка за критерієм результативності припадає на готову продукцію (8,79%).

За критерієм вартості, найбільшу питому вагу серед елементів управління оборотними коштами підприємств автотранспортної галузі займають грошові кошти (46,88%). Друге місце припадає на дебіторську заборгованість (37,95%). Виробничі запаси за критерієм вартості посідають третє місце та їх питома вага становить 8,59%. Також незначна частка за критерієм вартості припадає на готову продукцію (6,58%).

Застосування методу Сааті щодо ієрархічного представлення елементів управління оборотними коштами підприємств автотранспортної галузі дозволило зробити наступні висновки. Грошовим коштам та їх еквівалентам при управлінні оборотними коштами на підприємствах автотранспортної галузі віддається перевага, частка яких становить 33,11%. Дебіторська заборгованість посідає друге місце (32,37%), виробничі запаси займають третє місце (27,07%) й четверте місце з найменшою часткою – 7,45% припадає на готову продукцію.

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ДЕФІНІЦІЙ ПОНЯТТЯ «ОБОРОТНІ КОШТИ»

Канд. екон. наук, доц. Кильницька Є.В., ст. гр. ЕП-11 Ветрова В.В.
Харківський національний університет будівництва та архітектури

Реформування економічних відносин вимагає створення економічного механізму нового типу, який би сприяв ефективному розвитку виробництва. Аналіз основних показників діяльності машинобудівних підприємств свідчить, що на більшості з них однією з актуальних проблем є дефіцит оборотних коштів, не-ефективне їх розміщення. Це відбувається внаслідок недосконаlosti фінансування та використання оборотних коштів підприємств. Ринкова система

господарювання обумовлює необхідність переосмислення форм і методів управління підприємствами, нового підходу до місця і ролі його у розвитку суспільного виробництва. Виникають принципово нові організаційно-правові форми підприємств, нові економічні взаємовідносини з державою, партнерськими комерційними інститутами, постачальниками сировини, устаткування та споживачами. Побудова ефективної системи формування та використання оборотних коштів набуває все більшого значення і вимагає врахування дії основних чинників, що впливають на неї.

Дослідження теоретичних основ та практичного застосування різних систем управління оборотними коштами знайшли своє відображення в працях вітчизняних і зарубіжних учених, але при всій важливості проведених досліджень окремі проблеми залишаються ще недостатньо вивченими. Оборотні кошти – складна категорія економічної науки. Цим пояснюється наявність значної кількості концепцій її якісного змісту на різних етапах історичного розвитку суспільства.

Треба зазначити, що у літературі також зустрічається поняття «оборотні засоби» та «обігові кошти», під яким розуміють те ж, що під оборотними коштами визнають інші автори. Однак таке визначення є некоректним перекладом з російської мови терміну «оборотные средства». Слово «средства» в російській мові має два значення:

1) сукупність грошей, кредитів, капіталів; знаряддя для здійснення якої-небудь діяльності;

2) способи дії для досягнення будь-чого.

В даному випадку мова йде про перше значення даного слова і тому доцільним є переклад «оборотные средства» на «оборотні кошти», оскільки «засоби» висвітлюють значення слова «средства» в другому випадку.

Таким чином, термін «оборотні кошти» будемо вважати основоположним.

Проведений нами аналіз визначень сутності поняття «оборотні кошти» у спеціальній економічній літературі свідчить про те, що науковій літературі властива неоднозначність поглядів та відсутність єдиного його розуміння авторами.

Виходячи з широкого кола позицій науковців щодо тлумачення поняття «оборотні кошти», виникає необхідність провести їх групування, яке дозволяє виділити п'ять підходів.

1) оборотні кошти визначають як грошові кошти, авансовані для утворення оборотних виробничих фондів і фондів обігу та вказують на економічну єдність обігових виробничих фондів і фондів обігу. Такий підхід, на думку авторів, виявляє найбільш суттєві ознаки цієї економічної категорії: по-перше, об'єктивну необхідність даної категорії в умовах функціонування товарно-грошових відносин; по-друге, вартісну природу обігових коштів як провідну їх форму; по-третє, авансований характер обігових коштів; по-четверте, економічну єдність обігових виробничих фондів і фондів обігу; по-п'яте, планомірність кругообігу ресурсів підприємства.

2) оборотні кошти визначаються як сукупність оборотних фондів та фондів обігу у грошовій формі. Таке формулювання є невизначеним, оскільки не відображає суті досліджуваної категорії, тобто даний підхід не підкреслює авансований характер та планомірність кругообігу.

3) оборотні кошти – це інвестовані засоби у поточні операції підприємства. Цей підхід вважається загальним і не розкриває сутність та економічну природу оборотних коштів.

4) оборотні кошти – це грошові кошти, що знаходяться в розпорядженні об'єднання для створення запасів сировини, матеріалів та інших матеріальних цінностей. Такий підхід є не зовсім коректним, оскільки запаси сировини, матері-

алів, інших матеріальних цінностей та дебіторська заборгованість, як і грошові кошти включаються до складу оборотних коштів.

5) оборотні кошти – це сукупність грошових коштів, необхідних для формування та забезпечення кругообігу виробничих оборотних фондів та фондів обігу. Але даний підхід є не зовсім коректним, оскільки грошові кошти – це і є складова оборотних коштів.

Оцінка визначень за різними підходами свідчить про найбільш обґрунтовану позицію першого підходу, який розглядає оборотні кошти як сукупність коштів підприємства, що авансуються на створення оборотних фондів та фондів обігу і забезпечення їх неперервного кругообігу .

ДОСЛІДЖЕННЯ ДЕФІНІЦІ ПОНЯТТЯ «ОБОРОТНІ КОШТИ»

Канд. екон. наук, доц. Кильницька Є.В., ст. гр. ЕП-11 Голік Д.Ю.
Харківський національний університет будівництва та архітектури

Оборотні кошти – складна категорія економічної науки. Цим пояснюється наявність значної кількості концепцій її якісного змісту на різних етапах історичного розвитку суспільства.

В процесі дослідження було виявлено, що деякі науковці поняття «оборотні кошти» ототожнюють з поняттями «оборотні активи» та «оборотний капітал». Це розмаїття термінів певною мірою позначається і на трактуванні цього поняття окремими авторами.

У зв'язку з цим виникає необхідність визначитися із сутністю даних понять та встановити їх зв'язок з поняттям «оборотні кошти».

Базуючись на проведеному дослідженні сутності понять «оборотні кошти», «оборотні активи», «оборотний капітал» та їх взаємозв'язку можна зазначити, що деякими науковцями [1, 2] оборотні кошти розглядаються окремо від суміжних понять «оборотні активи», «оборотний капітал» .

У праці [2] розглядаються оборотні активи як сукупність грошових коштів, їх еквівалентів та товарно-матеріальних цінностей, які перебувають у постійному русі, обслуговуючи господарську діяльність підприємства протягом операційного циклу та вважає неприпустимим ототожнювати поняття «оборотний капітал» і «оборотні кошти», проте, зазначає, що оборотні кошти і оборотні активи – це одне й те саме [2, с. 8]. Пояснюючи це тим, що оборотні кошти не можна розглядати одночасно і як ресурси, і як капітал. Ресурси – це активи підприємства, що обслуговують його господарську діяльність; від їх використання підприємство очікує отримати прибуток, а капітал – джерело фінансування цих ресурсів [2, с.9]. З такою точкою зору автор погоджується, але слід зазначити, що О.В. Коновалова пропонує розглядати оборотні кошти як активну складову майна підприємства, а отже стверджує, що це й є оборотні активи [2, с.8]. Також оборотні активи ототожнюють з оборотними коштами у наукових працях [3, 4, 5, 6].

Ми вважаємо, що оборотні активи є ширшим за поняття «оборотні кошти». Оскільки загальноприйнятий поділ оборотних коштів на оборотні фонди та фонди обігу не враховує такої складової господарських засобів підприємства як поточні фінансові інвестиції.

У науковій праці [7] зазначено, що в умовах ринкових відносин більш підходить термін “капітал”. Капітал як економічна категорія є поняттям ширшим за оборотні кошти і може бути як джерелом формування майна (фінансові ресурси, необхідні для його розвитку), так і засобом виробництва (майновою масою виробництва) [7, с. 8, 9]. З цим поглядом можна погодитися тому, що поняття «оборот-

ний капітал» об'ємніше за поняття «оборотні кошти»», оскільки в ньому відображається суть ринкових відносин.

Переважає більшість науковців, а саме: [8-12] зазначають, що для вітчизняної економіки термін «оборотний капітал» є відносно новим. Більш звичним і застосованим є термін «оборотні кошти». Тобто у науковій праці [8] ототожнюються вищезазначені поняття та наголошується, що їх зміст змінювався під дією часу, тобто реформування відносин власності в Україні, яке обумовлене переходом економіки на ринкові принципи господарювання створює необхідні умови для перетворення засобів виробництва у капітал. Автори не згодні з цим поглядом тому, що оборотні кошти – ресурси, а оборотний капітал – це джерело формування цих ресурсів.

Хибність ототожнення оборотного капіталу з оборотними активами викликана тим, що авансований в оборотні активи капітал приймає їх натурально-речову форму і тільки по закінченню операційного циклу використання оборотних активів повертається в тому ж обсязі і формі. Але оборотний капітал на відміну від активів не споживається і не витрачається, а лише авансується, аби повернутися після закінчення кожного свого обороту в тій же формі для наступного авансування. Та все ж капіталом стають не всі авансовані в оборотні активи грошові кошти, а тільки ті, що забезпечують економічний, соціальний або екологічний ефект.

На основі проведеного дослідження теоретичних положень вважаємо за потрібне навести розмежування понять «оборотні кошти», «оборотні активи» та «оборотний капітал» шляхом наведення основних елементів, що входять до їх складу в таблиці 1.

Таблиця 1 - Склад оборотних коштів, оборотних активів та оборотного капіталу

Основні елементи оборотних коштів, оборотного капіталу та оборотних активів	Оборотні активи, оборотні кошти, оборотний капітал		
Витрати майбутніх періодів	Оборотний капітал	Оборотні кошти	Оборотні активи
Виробничі запаси:			
сировина			
основні та допоміжні матеріали			
паливо			
тара			
МШП			
Незавершене виробництво			
Готова продукція			
Товари			
Грошові кошти та їх еквіваленти			
Дебіторська заборгованість			
Векселі одержані			
Поточні фінансові інвестиції			

Таким чином, згідно авторського бачення оборотні кошти, оборотні активи й оборотний капітал є трьома категоріями, які характеризують майже одні й ті ж об'єкти: оборотні фонди та фонди обігу, але при цьому оборотний капітал є ширшим поняттям за оборотні активи та оборотні кошти, так як включає елементи як оборотних активів так, і оборотних коштів. Різниця між оборотними активами та оборотними коштами полягає у тому, що оборотні кошти не включають поточні фінансові інвестиції, але до їх складу входять витрати майбутніх періодів на відміну від оборотних активів.

Література: 1. Бугай А. В. Формування та ефективне використання оборотних коштів на машинобудівних підприємствах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / А. В. Бугай. — Запоріжжя, 2009. — 21 с. 2. Фабриций М. В. Категория оборотного капитала и ее историческая эволюция / М. В. Фабриций // Казанская наука. — 2010. — № 2. — С. 253 – 258. 3. Колодяжна К. А. Управління оборотними коштами і їхня роль в діяльності торговельних підприємств / К. А. Колодяжна // Торгівля і ринок України. — 2009. — Вип. 28. — Т.2. — С. 76 – 81. 4. Гур'єва Я. В. Обігові кошти та резерви підвищення ефективності їх використання (на базі промислових підприємств м. Харкова) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.04.01 «Фінанси, грошовий обіг і кредит» / Я. В. Гур'єва. — Харків, 2000. — 18 с. 5. Барышникова Н. С. Управление оборотными средствами и повышение эффективности их использования в организациях потребительской кооперации : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. эконом. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / Н. С. Барышникова. — Новосибирск, 2007. — 16 с. 6. Рилеев С. В. Роль політики управління оборотними активами в системі фінансового менеджменту підприємства / С. В. Рилеев, С.М. Юрій // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. — Серія: Економічні науки. — 2009. — №4 (36). — С. 311 – 319. 7. Тарабрин Д. В. Организационно-экономическое обоснование эффективности использования оборотных средств в сельскохозяйственных организациях (на материалах Тамбовской области) : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. эконом. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / Д. В. Тарабрин. — Мичуринск, 2009. — 21 с. 8. Петрова Н. В. Формування оборотних коштів промислових підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / Н. В. Петрова. — Одеса, 2007. — 19 с. 9. Поважний О. С. Особливості визначення сутності та складу поняття «оборотні активи» / О. С. Поважний, Н. О. Крамзіна, Ю. В. Кваша // Економічний простір. — 2008. — № 12. — Ч. 2. — С. 41 – 52. 10. Оборин М. С. Управление оборотами средствами в сфере туризма и отдыха / М. С. Оборин // Казанская наука. — 2010. — № 2. — С. 201 – 205. 11. Іванова М. І. Методи управління оборотними коштами на промислових підприємствах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / М. І. Іванова. — Запоріжжя, 2008. — 23 с. 12. Новікова Н. М. Управління дебіторською заборгованістю торговельних підприємств: дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Новікова Наталія Миколаївна. — К., 2008. — 164 с.

ТИПОЛОГІЯ ІНСТРУМЕНТІВ УПРАВЛІННЯ ДЕБІТОРСЬКОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

Канд. екон. наук, доц. Кильницька Є.В., ст. гр. ЕП-11 Кіяниця А.В.
Харківський національний університет будівництва та архітектури

У зв'язку з кризовими явищами, що відбуваються в Україні на цей час, першорядного значення для вітчизняних підприємств набувають питання ефективного управління дебіторською заборгованістю. Більшість підприємств практично не мають можливості нормально функціонувати у зв'язку з наявністю дебіторської заборгованості, адже це відволікає кошти з обороту. Саме за таких умов одним з етапів вирішення нагальної проблеми є систематизація методів та інструментів управління дебіторською заборгованістю.

У ході дослідження наукових джерел було виявлено, що в економічній літературі представлена значна кількість методів та інструментів щодо управління дебіторською заборгованістю, але відсутня їх класифікація, яка, на нашу думку, є

важливим аспектом при побудові механізму управління дебіторською заборгованістю.

Заповнюючи цей недолік, пропонуємо своє бачення класифікації, яке передбачає її розподіл в залежності від призначення.

Згідно з ієрархічною системою класифікації можна виділити два способи стягнення дебіторської заборгованості: досудове стягнення дебіторської заборгованості та її стягнення у судовому порядку.

Пропонуємо розробити класифікацію досудових методів та інструментів стягнення дебіторської заборгованості, яка передбачає виділення двох груп, а саме: інкасаційні методи та інструменти стягнення дебіторської заборгованості й інструменти рефінансування дебіторської заборгованості. Інкасаційні методи та інструменти стягнення дебіторської заборгованості застосування яких забезпечує своєчасність виконання дебіторами зобов'язань по наданому комерційному кредиту.

Розглянемо кожен з вищезазначених груп методів та інструментів управління дебіторською заборгованістю, які, базуючись на розробках, можна класифікувати на такі методи впливу на боржників: психологічні – нагадування по телефону, факсу, пошті, використання ЗМІ чи поширення інформації серед суміжних постачальників, що загрожує боржнику втратою іміджу; економічні – фінансові санкції, призупинення постачань; юридичні – претензійна робота, досудове переписування.

Також додатково виділяємо інструменти стягнення дебіторської заборгованості: взаємозалік, реструктуризацію, погашення дебіторської заборгованості шляхом врахування платежів до бюджету.

Для більш повного розуміння цих інструментів розглянемо кожен з них докладніше.

Реструктуризація дебіторської заборгованості передбачає розробку заходів, спрямованих на зміну структури зобов'язань підприємства.

Взаємозалік є інструментом погашення взаємних вимог підприємств, тобто спосіб виконання зобов'язань, при якому погашаються зустрічні вимоги.

Погашення дебіторської заборгованості шляхом врахування платежів до бюджету є припустимим за умови, якщо дебітор має певну суму податку на додану вартість із бюджету, а підприємство – кредитор має податкову заборгованість по платежах до Державного бюджету.

До низки питань, що мають бути уточнені та відіграють важливу роль в управлінні дебіторською заборгованістю, належить рефінансування дебіторської заборгованості, що являє собою систему фінансових операцій, які забезпечують прискорену трансформацію дебіторської заборгованості у грошові активи. Таким чином, інструменти рефінансування дебіторської заборгованості дозволяють підприємству прискорити конверсію дебіторської заборгованості в грошові активи, тим самим підприємство не тільки повертає кошти, інвестовані в дебіторську заборгованість, але і, передаючи дебіторську заборгованість третім особам, отримує можливість управляти якістю цього активу.

Основними формами рефінансування дебіторської заборгованості, що застосовуються нині, є факторинг, форфейтинг, облік векселів.

Подання позову в суд є завершальним етапом управління простроченою заборгованістю, який засвідчує що всі заходи досудового врегулювання не мали позитивних результатів.

Виходячи з вищезазначеного, пропонуємо дослідити інструменти (особливості) стягнення дебіторської заборгованості у судовому порядку. Першим етапом в системі стягнення дебіторської заборгованості у судовому порядку є її стягнення за рішенням суду. Але розпочати цей етап є неможливим за відсутності

претензійної роботи, досудового переписування, тобто порядок досудового врегулювання спору вважається виконаним за наявності відповіді на претензію.

Наступним етапом при стягненні дебіторської заборгованості у судовому порядку є виконавче провадження, що є процесуальною формою, котра гарантує примусову реалізацію рішення суду та інших юрисдикційних органів.

У випадку нездатності боржника погасити заборгованість підприємство – кредитор може звернутися до господарського суду з позовом про банкрутство. Як зазначено у праці [1, с. 158], що навіть наказ суду про стягнення грошової суми не гарантує, що дебітор сплатить свої борги. У зв'язку з цим одним із засобів захисту інтересів кредитора може стати спрямування стягнення на майно дебітора шляхом ініціювання справи про банкрутство.

Таким чином, опрацювавши найбільш розповсюджені методи та інструменти управління дебіторською заборгованістю одержано класифікацію методів та інструментів, що дозволить підвищити ефективність управління дебіторською заборгованістю на підприємствах.

Література: 1. Л.О. Лігоненко, Н.М. Новікова. Управління дебіторською заборгованістю підприємства: Навч. посіб. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. с. 275.

АНАЛІЗ ПРОЦЕСІВ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ОБОРОТНИХ КОШТІВ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Канд. екон. наук, доц. Кильницька Є.В., ст. гр. ЕП-11 Шип К.В.
Харківський національний університет будівництва та архітектури

У зв'язку з кризовими явищами, що відбуваються в Україні на цей час, першорядного значення для вітчизняних підприємств машинобудівної галузі набувають питання ефективного управління оборотними коштами. Більшість підприємств практично не мають можливості нормально функціонувати у зв'язку з недоліком оборотних коштів. Саме за таких умов одним з етапів вирішення нагальної проблеми є аналіз процесів формування та використання оборотних коштів на підприємствах машинобудівної галузі.

Першорядною метою аналізу оборотних коштів є розробка заходів щодо вдосконалення процесу управління ними, спрямованого на зростання прибутку, прискорення оборотності оборотних коштів, підвищення ліквідності та платоспроможності, зниження ризику неплатежів. Основними завданнями аналізу є: формування аналітичної інформації для моніторингу оборотних коштів та прийняття обґрунтованих управлінських рішень; аналіз стану, руху та структури оборотних коштів; формування якісних параметрів оборотних коштів; оцінка ефективності інвестованого у оборотні кошти капіталу.

Для визначення сучасних тенденцій формування та ефективності використання оборотних коштів підприємств ставимо за мету провести їх аналіз.

В науковій літературі представлена значна кількість підходів щодо аналізу оборотних коштів. Але при дослідженні основних підходів, було виявлено їх паралелізм.

Отже, за основу аналізу оборотних коштів буде взята методика, запропонована І.А. Бланком.

Основними джерелами інформації щодо проведення поглибленого аналізу оборотних коштів підприємств слугували дані статистичної звітності за 2013 – 2016 роки, що були отримані у Головному управлінні статистики у Харківській області, а також збірники «Статистичний щорічник України».

Вважаємо за доцільне, перед тим як приступити до ґрунтового аналізу оборотних коштів підприємств відповідно до методичного інструментарію, дослідити їх динаміку на підприємствах усіх видів економічної діяльності, результати якої засвідчують, що світова фінансова криза справила вплив на всі галузі України, не стали винятком й підприємства машинобудування. Дійсно в усіх галузях виникла кризова ситуація, що характеризується нестійким рівнем оборотних коштів. Суми оборотних коштів коливаються від 435, 5 млн. грн. до 2966044,0 млн. грн.

Наведені дані вказують на нестабільність динаміки оборотних коштів та нездатність ефективно управляти ними. Необхідно відзначити, що стрімке зростання оборотних коштів, особливо дана тенденція спостерігається протягом 2014 – 2016 рр., обумовлено тим, що Україна, за рівнем девальвації курсу національної валюти, вийшла на лідируючі позиції у світі, що зумовило посилення кризи взаємонеplateжів.

Найбільші обсяги оборотних коштів спостерігаються у галузях торгівлі мають тенденцію до зростання (24,8-26,4%) та промисловості зі сталою часткою 21,3%.

Зупинимось докладніше на динаміці загальної суми оборотних коштів промислових підприємств. Проведений аналіз показав, що на промислових підприємствах спостерігається стале зростання оборотних коштів. За період 2013 – 2016 р.р. оборотні кошти збільшилися на 9616,6 млн. грн. Така тенденція, перш за все, обумовлена стрімким зростанням оборотних коштів у 2014 році на підприємствах з виробництва машин та устаткування, де сума оборотних коштів збільшилася на 10,34% у порівнянні з 2013 роком та у 2016 році на підприємства з виробництва транспортних засобів та устаткування, де сума оборотних коштів збільшилася на 12,38% у порівнянні з 2013 роком.

Порівнюючи рівень оборотних коштів підприємств машинобудівельної галузі, можна спостерігати значну різницю між результатами роботи підприємств з виробництва машин та устаткування та виробництва електричного, електронного та оптичного устаткування.

Для підприємств з виробництва машин та устаткування характерний високий рівень оборотних коштів, питома вага яких є значно вищою за питому вагу оборотних коштів підприємств з виробництва електричного, електронного та оптичного устаткування, на яких спостерігається низький рівень оборотних коштів.

Відповідно до методичного інструментарію, дослідимо структуру оборотних коштів підприємств машинобудівної галузі, яка дозволяє констатувати, що всім вищезгаданим підприємствам притаманні високий рівень дебіторської заборгованості та тенденція до його збільшення, про що засвідчують наступні дані: дебіторська заборгованість у 2014р. складає 48221,6 млн. грн., у 2015р. – 51320,2 млн. грн., а в 2016р. – 52596,6 млн. грн., що є на 4,7% більше ніж в 2013 році.

Існує загальновідома теза, яка засвідчує, що на ефективність використання оборотних коштів впливає їх структура. Неможливо говорити про ефективну структуру активів підприємства, якщо питома вага дебіторської заборгованості становить 40 – 50% від суми оборотних активів.

Спираючись на результати аналізу структури оборотних коштів, можна констатувати негативну тенденцію зростання питомої ваги дебіторської заборгованості в загальній структурі оборотних коштів. Вищенаведені дані затверджують той факт, що для підприємств машинобудівної галузі грошові активи, як правило, є дефіцитом. Значна частка дебіторської заборгованості в загальній структурі оборотних коштів (52,8-55,6 %), що спостерігається більшості обстежених підприємств може спричинити зниження фінансової стійкості, зростання ризиків непла-

госпроможності, зниження ліквідності, дефіциту коштів, у разі невиконання або несвоєчасного виконання дебіторами своїх зобов'язань. Вищезазначена тенденція обумовлена, перед усім, нераціональною політикою управління оборотними активами, незваженою кредитною політикою та несвоєчасною й неефективною політикою інкасації дебіторської заборгованості.

Відповідно до методичного інструментарію, дослідимо структуру оборотних коштів у запасах товарно-матеріальних цінностей підприємств машинобудівної галузі, яка свідчить, що на підприємствах машинобудівної галузі за аналізований період погіршилася структура оборотних коштів. Особливо негативною є динаміка збільшення питомої ваги виробничих запасів (38,3-42,6%) і зменшення питомої ваги готової продукції (21,9-18,6%). В 2015 році у порівнянні з 2013 роком збільшилася частка незавершеного виробництва, що обумовлено збільшенням тривалості виробничого циклу. Все це негативно впливає на стійкість та платоспроможність галузі.

Вважаємо за доцільне доповнити аналіз ефективності процесу управління оборотними коштами оцінкою впливу цього процесу на ефективність формування та використання оборотних коштів підприємств галузі машинобудування.

Грунтуючись на дослідженнях вчених та практиків з даної проблематики, в основу системи оцінки ефективності формування та використання оборотних коштів покладено наступні критерії управління оборотними коштами: ліквідності; рентабельності та оборотності.

Слід відзначити, що всі вищепераховані показники характеризуються нестійкою динамікою росту та спаду, тому кожне з них доцільно розглядати окремо по кожному підприємству. Порівняльний аналіз коефіцієнта оборотності активів вказує на значні коливання від 9,2 до 127,7 обертів, протягом 2013 – 2016 років спостерігається помітне зменшення кількості обертів на 89,1 % порівнюючи з 2013 роком, що є позитивною тенденцією в діяльності підприємств з виробництва транспортних засобів та устаткування, на відміну від підприємств з виробництва електричного, електронного та оптичного устаткування, де кількість обертів поступово знижується протягом аналізованого періоду, що в свою чергу призводить до ланцюгової залежності зростання періоду оборотності оборотних коштів з 3 до 26 днів, тобто на 89,1%.

АНАЛІЗ СТАНУ РИНКУ ЦІННИХ ПАПЕРІВ В УКРАЇНІ

Ст. 2 курсу спец. «Економіка підприємства» Максименко Г.А.

Науковий керівник: викл. вищ. кат. Селегень М.В.

Харківський машинобудівний коледж

Фінансова глобалізація, що впливає на вільний рух капіталів між національними фондовими ринками, вимагає дослідження питань стосовно покращення національної торгової інфраструктури з метою залучення нових інвесторів на вітчизняний фондовий ринок. Здійснення ефективних економічних реформ в Україні потребує значних капіталовкладень, мобілізація яких на сучасному етапі може бути здійснена лише за рахунок внутрішніх і зовнішніх запозичень, що веде до утворення ринку державних цінних паперів.

Державні цінні папери, як потужний інструмент боргового фінансування, відіграють важливу роль в економіці України. Світовий досвід доводить, що причиною економічної, а нерідко й політичної кризи є слабозвинений фінансовий сектор країни. Натомість, фондовий ринок спроможний надати фінансові послуги особливим категоріям (підприємствам, організаціям), за допомогою яких можна

швидше адаптуватися до негативних змін в економічному та політичному середовищі.

В сучасних умовах ринок цінних паперів є важливим елементом, без якого не можливе функціонування економіки країни, а також без ефективно діючого фондового ринку не можливо досягти рівня розвитку провідних країн світу.

Дослідження проблем та перспектив розвитку фондового ринку займають вагоме місце в наукових працях таких вчених, як Д. Бутенко, Г. Яцюк, які досліджували шляхи покращення ринку цінних паперів.

Метою дослідження є аналіз ринку цінних паперів України та подання перспективних шляхів розвитку даного ринку

Ринок цінних паперів (фондовий ринок) є однією з найважливіших частин економіки будь-якої країни, в тому числі і України. Незважаючи на те, що ринок цінних паперів в Україні почав своє становлення з 1991 року, він все ще перебуває в стадії формування, якій властивий пошук форм та інструментів, що визначають норми поведінки основних учасників обміну специфічного товару – цінних паперів. Фондовий ринок є цілісною структурою, з набором своїх правил які дозволяють як купувати, такі продавати цінні папери, страхувати себе від ризиків. Український фондовий ринок є організованим ринком торгівлі фінансовими інструментами. Важливою складовою українського фондового ринку є ринок цінних паперів. Відповідно до ст. 2 Закону України «Про цінні папери та фондовий ринок» фондовий ринок (ринок цінних паперів) – сукупність учасників фондового ринку та правовідносин між ними щодо розміщення, обігу та обліку цінних паперів і похідних (деривативів).

З початку 2000-х років утримується ситуація, яка характеризується повним домінуванням позабіржового ринку, недостатньою кількістю інвестиційно привабливих цінних паперів, що знаходяться в обігу, та як наслідок – низькою ліквідністю біржових ринків. На загальному фоні зростання торгового обороту всього ринку цінних паперів України з 1999 року більш ніж у 12 разів спостерігалася чітка тенденція щодо значного скорочення обсягів біржового ринку та його невисокої частки в загальному торговому обороті ринків цінних паперів. Таким чином, виникла реальна загроза остаточної втрати природної для світової практики ключової ролі біржової торгівлі на ринках цінних паперів. Домінування позабіржового ринку цінних паперів над організованим породжує такі явища, як непрозорість та недостатня інформаційна відкритість. Нерозвиненість біржової торгівлі впливає на капіталізацію і ліквідність ринків цінних паперів у цілому, позбавляючи підприємства можливостей для залучення фінансових ресурсів через механізми ринку капіталів, змушуючи звертатися лише до системи банківського кредитування.

Фондовий ринок в тій чи іншій країні характеризується, насамперед, показниками капіталізації, обсягом біржової торгівлі цінними паперами, кількістю цінних паперів, що перебувають в обігу на фондових біржах.

Наведемо дані, які стосуються фондового ринку України станом на 2017 рік.

Важливим показником функціонування фондового ринку є обсяг зареєстрованих випусків цінних паперів.

Загальний обсяг випусків емісійних цінних паперів, зареєстрованих Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку у січні-лютому 2017 року, становив 13,53 млрд грн, що менше на 834,53 млн грн порівняно з відповідним періодом 2016 року (14,36 млрд грн). Протягом січня-лютого 2017 року Комісією зареєстровано 24 випуски акцій на суму 9,60 млрд грн (таблиця 1). Порівняно з аналогічним періодом 2016 року обсяг зареєстрованих випусків акцій зменшився на 762,02 млн грн

Значні за обсягом випуски акції, які суттєво вплинули на загальну структуру зареєстрованих випусків акцій протягом зазначеного періоду, зареєстровано наступним банківським установам, з метою збільшення статутного капіталу, зокрема: ПАТ «Державний ощадний банк України» та ПАТ «Державний експортно-імпорتنний банк України».

Комісією протягом січня-лютого 2017 року зареєстровано 4 випуски облігацій підприємств на суму 289,52 млн грн (таблиця 2). Порівняно з аналогічним періодом 2016 року обсяг зареєстрованих випусків облігацій підприємств зменшився на 1,18 млрд грн.

Протягом січня-лютого 2017 року Комісією зареєстровано 2 випуски опціонних сертифікатів на загальну суму 32,45 млн грн. Протягом відповідного періоду 2016 року не було зареєстровано жодного випуску.

Найбільший обсяг торгів за фінансовими інструментами на організаторах торгівлі протягом зазначеного періоду зафіксовано з державними облігаціями України – 34,66 млрд грн (96,23% від загального обсягу біржових контрактів на організаторах торгівлі протягом січня-лютого поточного року) .

За 25 років функціонування фондового ринку України вдалося досягнути і певних позитивних результатів. Зокрема, зусиллями Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку і Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку активно розвивається нормативно-правова база, не припиняється розвиток інфраструктури, запроваджено системи моніторингу та розкриття інформації, вдосконалено систему захисту прав інвесторів, підвищується рівень знань населення щодо роботи фондового ринку.

Основними проблемами розвитку ринку цінних паперів є низький рівень його капіталізації, переважання неорганізованого фондового ринку над організованим, відсутність достатньої кількості інвестиційних інвесторів (ІСІ), обмежена кількість фондових інструментів, незначна роль акцій як інвестиційного інструмента. Також важливою проблемою залишається не бажання влади здійснювати реформи, які б суперечили її інтересам.

Низька ринкова активність учасників біржової торгівлі призвели до стагнації ринків строкових контрактів на товарні та фінансові базові активи. Ці ринки перебувають у зародковому стані саме через незначну концентрацію «основного» біржового товару, який і має бути базовим активом для похідних (деривативів). Не сприяє розвитку системи біржової торгівлі і відокремленість первинного розміщення державних цінних паперів від їх біржового обігу.

Однією з проблем фондового ринку України, незважаючи на мінливу динаміку цін, все одно залишається ліквідність.

Таким чином, можна зробити висновок, що фондовий ринок України відносно молодий, поступово розвивається, але є фактори, які сповільнюють цей процес, серед них: недостатня конкурентоспроможність фондового ринку України; недосконалість податкового стимулювання розвитку ринку; нерозвинене корпоративне управління ринком; мала розбудова інфраструктури фондового ринку; недосконалість законодавства України. Досягнути позитивних змін на фондовому ринку значною мірою вдасться за рахунок підвищення ефективності функціонування українського фондового ринку. Незважаючи на існуючі недоліки, ринок цінних паперів України має велику потенційну силу.

Література: 1. Закон України «Про цінні папери та фондовий ринок» №3480-IV від 20.09.2015 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3480-152>. Україна. Закони. Про державне регулювання ринку цінних паперів в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/448/96-%D0%B2%D1%80> 3. Указ Президента України. «Про Національну комісію з цінних паперів та фондового ринку»

[Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1063/2011> 4. Руда О. Л. Функціонування фондового ринку України, проблеми та перспективи розвитку / О. Л. Руда // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 6. – С. 794.

ПРОБЛЕМИ ЕКОЛОГІЧНОГО ОПОДАТКУВАННЯ В УКРАЇНІ

Канд. екон. наук, доц. Матвійчук Н. М.
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

Однією з основних проблем екологічного оподаткування на сьогодні є недосконалий розподіл надходжень від екологічного податку по бюджетній горизонталі та вертикалі, що не дозволяє йому в повному обсязі виконувати свою природоохоронну роль. Так, в 2014 році кошти від екологічного податку розподілялись не стільки між спеціальним фондом Державного бюджету та спеціальним фондом місцевих бюджетів, скільки переважно надходили до загального фонду Державного бюджету відповідно до прийнятих на той час законодавчих нормативних пропорцій. У 2015 році екологічний податок спрямовувався тільки до загального фонду Державного та місцевих бюджетів [1, с. 60]. Отже, упродовж 2014-2015 рр. відбулося фінансове «знекровлення» Державного та місцевих фондів охорони навколишнього природного середовища через позбавлення їх основного джерела наповнення – екологічного податку (через трансформацію його розподілу).

Крім того, кошти, отримані від сплати екологічного податку, втратили своє цільове екологоконструктивне призначення. Так, відповідно до Закону України від 28.12.2014 № 79-VIII «Про внесення змін до Бюджетного кодексу України щодо реформи міжбюджетних відносин» згідно з нормами Бюджетного кодексу витрачання надходжень екологічного податку у видатках місцевих бюджетів, окрім фінансування природоохоронних заходів місцевого значення, може спрямовуватися на заходи, які по суті взагалі не мають ніякого відношення до природоохоронної діяльності, зокрема: заходи з проведення лабораторно-діагностичних, лікувально-профілактичних робіт бюджетними установами ветеринарної медицини, модернізацію та ремонт ліфтового господарства, реконструкцію та ремонт житлових будинків, капітальний ремонт гуртожитків, що передаються у власність територіальних громад, капітального ремонту, реконструкції, будівництва мереж зовнішнього освітлення вулиць та інші.

Варто відмітити, що вищезазначені норми Бюджетного кодексу не змінилися і на 2016-2017 рр.

При порівнянні переліку законодавчо встановлених заходів, фінансування яких здійснюється за рахунок екологічного податку із згаданими нормами Бюджетного кодексу, виявляється пряме порушення постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження переліку видів діяльності, що належать до природоохоронних заходів», яка не містить жодної з вищенаведених позицій. А якщо врахувати й те, що затверджений цією постановою перелік видів природоохоронних діяльності кожного року фінансується за рахунок коштів Державного фонду охорони навколишнього природного середовища, обсяги яких з 2015 року просто мізерні, стає очевидним серйозне погіршення ситуації з поточним фінансуванням і реалізацією природоохоронних і ресурсозберігаючих заходів.

Відзначимо, що з прийняттям Закону України від 24.12.2015 № 918-VIII «Про внесення змін до Бюджетного кодексу України щодо цільового спрямування екологічного податку» з 2016 року нарешті вдалося принаймні частково покращити ситуацію завдяки відновленню правової норми стосовно екологічного податку

як джерела наповнення спеціальних, цільових за призначенням, фондів охорони навколишнього природного середовища, але тільки для місцевих бюджетів, до яких тепер спрямовується 80% надходжень зі сплати екологічного податку [2]. Такі зміни є позитивними для місцевих бюджетів, які отримали більше можливостей для фінансування видатків, пов'язаних з природоохоронною діяльністю. Це стимулюватиме їх наповнювати власну дохідну частину та реалізує в повнішій мірі дотримання принципу «забруднювач платить».

Незважаючи на позитивні зміни, чинний механізм перерозподілу екологічного податку по горизонталі і вертикалі має суттєві недоліки. Йдеться, по-перше, про юридичну ліквідацію з 2015 року фінансового потоку від екологічного податку до спеціального фонду Державного бюджету – Державного фонду охорони навколишнього природного середовища. По-друге, спрямування коштів від екологічного податку до загального фонду Державного бюджету (20% надходжень зі сплати екологічного податку) означає продовження їх витрачання на інші статті витрат. По-третє, у Бюджетному кодексі досі зберігається перелік законодавчо встановлених заходів, котрі безпосередньо не мають характеру вирішення екологічних проблем в державі, регіонах, територіальних громадах, однак фінансування яких забезпечується за рахунок екологічного податку.

Якщо порівняти екологічне оподаткування України і європейських країн, то можна помітити, що Податковий кодекс України не приділяє належної уваги такому виду екологічних податків, як плата за продукцію, яка містить шкідливі речовини, що негативно впливають як на навколишнє середовище, так і на здоров'я споживачів (скло, метал, пластик, акумулятори тощо).

Деякі податки, які діють в Україні, теж можна віднести до екологічних, виходячи із зарубіжного досвіду, оскільки вони регулюють використання природних ресурсів. Згідно зі статтею 9 Податкового кодексу України до числа таких загальнодержавних податків та зборів належить рентна плата за користування надрами, плата за землю, рентна плата за користування радіочастотним ресурсом України, рентна плата за спеціальне використання води, рентна плата за спеціальне використання лісових ресурсів. Однак ці податки, виходячи зі структури Податкового кодексу, не є складовими екологічного податку, а отже, не спрямовуються на природоохоронні заходи [3].

В Україні до категорії енергетичних екологічних податків належить екологічний податок на викиди в атмосферне повітря CO₂ стаціонарними джерелами. Тобто він є складником екологічного податку взагалі й не виокремлюється в самостійну групу. Такі розбіжності в класифікації екологічних податків в Україні та зарубіжних країнах ускладнюють порівняння досліджуваних показників.

Ставки екологічного податку, незважаючи на їх періодичне підвищення, залишаються надзвичайно низькими та не покривають навіть мінімально необхідних природоохоронних потреб та втрат суспільства від нераціонального природокористування. Той факт, що екологічний податок в Україні не враховує всього обсягу економічних і соціальних втрат певним чином виправдовується кризовим станом економіки.

Наприклад, ставка податку за розміщення тонни надзвичайно небезпечних та високонебезпечних відходів у спеціально відведених для цього місцях становить відповідно 1264,07 і 46,04 грн. [65]. Такі мізерні ставки не стимулюють переробляти відходи. Переробляється та повторно використовується в Україні лише 12 % твердих побутових відходів, а решта складається на полігонах і звалищах. Ставка податку на двоокис вуглецю також є дуже низькою (0,37 грн. за тону), не заохочує зменшення енергоємності національної економіки та не стимулює виробників до використання більш екологічних видів палива.

Отже ставки екологічного податку не спонукають у достатній мірі приро-

доохоронну діяльність суб'єктів господарювання, здійснення ними екологічних інвестицій, суми яких протягом 2010-2015 рр. не мали тенденції до зростання, і навіть зменшилися.

На сьогодні екологічний податок у розрізі всіх своїх складових не передбачає лімітування забруднення. Відсутність лімітів на викиди та скиди забруднюючих речовин має наслідком відсутність прогресивного оподаткування понадлімітного забруднення навколишнього середовища. Це разом із невисокими податковими ставками не стимулює підприємства до зменшення забруднення шляхом впровадження нових ресурсозберігаючих технологій та обладнання.

Тому практика господарювання на сучасному етапі переконливо доводить, що підприємствам вигідніше платити за забруднення, ніж проводити заходи для його зменшення, вкладати кошти у ресурсозберігаючі та маловідходні технології, встановлювати більш дороге природоохоронне обладнання. Екологічний податок є свого роду платою за користування навколишнім середовищем і не виконує своєї стимулюючої функції – сприяти зниженню викидів забруднювальних речовин підприємствами [4, с. 809].

Проблемним аспектом вітчизняної податкової системи є також джерело сплати екологічного податку – його відносять на витрати підприємства, що не вирішує завдання держави щодо дестимулювання шкідливої діяльності підприємств, оскільки фактично сплачений податок закладається у ціну продукції та переноситься на кінцевого споживача. Незважаючи на включення екологічних платежів в ціну, наявною є їх незначна частка у вартості товарної продукції добувних галузей (не кажучи вже про продукцію кінцевого споживання).

Варто відмітити той факт, що недоліком Податкового кодексу є відсутність податкових пільг для підприємств, які займаються впровадженням ресурсозберігаючих і природозахисних технологій. Єдина сфера, яка підлягає під пільгове оподаткування, є виробництво енергії з відновлювальних джерел.

Фіскальне значення екологічного оподаткування в Україні переважає над природоохоронним, про що свідчить низька частка коштів, які витрачаються на охорону навколишнього природного середовища з Державного бюджету [5, с. 449].

Отже, екологічне оподаткування в Україні на сьогодні не відіграє істотної ролі ні з фінансової точки зору, оскільки надходження від екологічних податків становлять менше 1 % ВВП, тоді як цей показник у зарубіжних країнах коливається в межах від 2 до 4 %, ні як інструмент захисту навколишнього середовища. У зв'язку з цим, екологічне оподаткування в Україні потребує вдосконалення в напрямку посилення стимулюючого, фіскального та природоохоронного ефекту.

Література: 1. Матвійчук Н. М., Смоляр О. О. Особливості екологічного оподаткування в Україні в 2015 році / Н. М. Матвійчук, О. О. Смоляр // Актуальні проблеми та перспективи розвитку економіки України : матеріали Міжнар. відеоконф. молодих науковців, асп., здобувачів і студ. (9 листоп. 2016 р.) / відп. ред. Л. Г. Ліпич. – Луцьк : Вежа-Друк, 2015. – С. 58-60. 2. Закон України «Про внесення змін до Бюджетного кодексу України щодо цільового спрямування екологічного податку» від 24.12.2015 № 918-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/918-19>. 3. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>. 4. Варламова І. С. Екологічне оподаткування як основа сталого розвитку національної економіки / І. С. Варламова // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 8. – С. 807-809. 5. Матвійчук Н. М. Екологічне оподаткування як інструмент фінансування природоохоронних заходів держави / Н. М. Матвійчук // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – Вип. № 15. – С. 445-450.

ДЕРЖАВНИЙ БОРГ: ПРИЧИНИ ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ

Канд. екон. наук, ст.викл. Подерня-Масюк Ю.А.
Луцький національний технічний університет

На шляху інтеграції української держави до ЄС виникло багато проблем та викликів, небезпечних в умовах зовнішньої агресії та ведення військових дій. Економіка України, як і держава в цілому, на сьогодні переживає надзвичайно складний період та потребує термінових ефективних перетворень.

Так, сучасна економічна ситуація демонструє, що одним із найвпливовіших чинників, який відчутно гальмує розвиток країни, є зростання до загрозливих параметрів боргового навантаження, надмірне залучення коштів на недосить вигідних умовах поряд з нераціональністю їх використання перешкоджають довгостроковому економічному зростанню. Тому пошук причин нарощення державного боргу та шляхів подолання є актуальною проблемою, оскільки тільки ефективна боргова політика може підвищити рівень боргової безпеки, дозволить знизити розмір дефіциту державного бюджету та сприяти економічній міцності країни [1].

Нестабільність зв'язків із зовнішніми ринками збуту, скорочення внутрішнього споживання разом із відсутністю розвитку перспективних галузей промисловості та політична нестабільність призвели до подальшої експлуатації промислової бази, зниженню конкурентоспроможності вітчизняної продукції на внутрішньому ринку, занепад сільськогосподарського сектору та загального рівня життя населення [3]. Це загострює та розбалансовує розвиток та боргову безпеку країни в цілому.

До основних причин виникнення державного боргу є дефіцит державного бюджету та дефіцит платіжного балансу, адже державні запозичення проводяться йдуть на покриття бюджетного дефіциту на всіх рівнях. Також для фінансування дефіциту залучаються кошти міжнародних фінансових організацій.

Результатами різкого зростання дефіциту бюджету та нарощення боргових зобов'язань у літку 2015 року мав стати технічний дефолт. У даному випадку фінансовим помічником виступив МВФ з метою підтримання української економіки, адже обвал хоча б однієї економіки може стати наслідком негативних зрушень у міжнародному масштабі. Рівень державного боргу у 2015 році, який складає 89,8% від номінального ВВП, – рекордний показник для України за усі роки незалежності [3, с. 796].

Незважаючи на те, що в цілому обсяги державного боргу України знаходяться на допустимому для економічної безпеки рівні, сума державних боргових зобов'язань має істотну тенденцію до збільшення. Подальше зростання обсягу державних запозичень спричинить зниження рівня боргової безпеки держави, що, у свою чергу, може призвести до зростання відсоткових ставок на ринку державних запозичень, підвищення рівня оподаткування господарюючих суб'єктів, зменшення виробничого споживання внаслідок падіння інвестицій, впливу з країни сукупних валютних резервів, зниження міжнародного престижу країни та рівня життя населення [4, с. 22]. На сьогодні політика держави у сфері оптимізації державного боргу потребує ефективних реформ. З цією метою пропонуємо певні кроки: прийняття закону про державний борг, що визначатиме пріоритети та регулюватиме розбіжності в напрямку погашення і обслуговування боргу; нарощення фінансових ресурсів з метою фінансування програм інституційного та інвестиційного напрямку; зменшення в загальній структурі боргу відсотку зовнішньої заборгованості а також з метою збалансування бюджету забезпечити прогнозування частки боргу.

Отже, щоб запобігти кризовим ситуаціям у сфері внутрішнього державного боргу, необхідно вдосконалювати систему управління державним боргом на основі розробки коротко - та довгострокових стратегій управління портфелем зобов'язань країни. Метою стратегії державних запозичень є визначення оптимальної структури та обсягу державного боргу для зниження вартості обслуговування позик і мінімізації ризику, який виникає при отриманні кредитів [2]. Перспективами подальших досліджень є питання формування та реалізація шляхів подолання причин посилення державного боргу на сучасному етапі розвитку України.

Література: 1. Аналіз сучасного стану державного боргу та ключові напрями забезпечення боргової безпеки України. – Електронний ресурс. – Режим доступу: http://www.niss.gov.ua/public/File/2015_analit/derzh_borg.pdf. 2. Поденя-Масюк Ю.А. До питання державного боргу України / Ю.А. Поденя-Масюк // 36. наук. пр. «Економічні науки». – Серія «Облік і фінанси». – Випуск 12 (45). – Ч. 3. – Луцьк: ЛНТУ, 2015. – 400 с. – С. 265–273. 3. Чубак А.Ю. Аналіз державного боргу України в сучасних умовах / А.Ю. Чубак // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв, 2016. – С. 792-797. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/10-2016/166.pdf>. 4. Вахненко Т.П. Особливості формування державного боргу та управління його складовими у період фінансової кризи / Т.П. Вахненко. // Фінанси України. – 2009. – №6. – С. 14–28.

АНАЛІЗ ФІНАНСОВИХ ВАЖЕЛІВ ПРИБУКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Д-р екон. наук, проф. Садиков М.А.

Харківський національний університет внутрішніх справ

В умовах ринкової економіки прибуток є основою економічного та соціального розвитку як суб'єктів господарювання, так і держави в цілому. Постійне його збільшення забезпечує стабільність надходжень фінансових ресурсів до державного бюджету, а для підприємств, що створюють матеріальні блага - стабільність фінансування розвитку виробництва за рахунок власних джерел (реінвестування прибутку), виплату дивідендів акціонерам, створення резервних фондів, задоволення соціальних і матеріальних потреб працівників підприємства, благодійної діяльності.

Найважливішим показником для оцінювання виробничої та фінансової діяльності підприємств є чистий прибуток. Він відбиває ступінь його активності та фінансового благополуччя, а також ефективність виробничого та фінансового менеджменту. За чистим прибутком визначається прийнятний для інвестора рівень дохідності активів підприємства для порівняння з альтернативними варіантами напрямку інвестування (за умови порівнянного ризику). Чистий прибуток є одним з основних джерел збільшення капіталу підприємства, що відображається у формі № 4 "Звіт про власний капітал" фінансової звітності. Постійне збільшення прибутку за умов допустимого рівня ризику, тобто в разі залучення додаткових позикових коштів чи додаткового розміщення акцій, зміцнює конкурентні позиції підприємства на ринку капіталу.

Однією з умов стабільного функціонування підприємства на ринку в поточному і майбутніх періодах є забезпечення своєчасних розрахунків із постачальниками, банками, бюджетом, робітниками тощо. Підприємства повинні володіти певним обсягом оборотного капіталу, щоб мати змогу у визначений термін і повністю розраховуватися за своїми зобов'язаннями, що визначається ліквідністю їх

активів. Багато в чому ці можливості підприємств залежать від рівня, динаміки та стабільності його фінансових результатів, які характеризуються системою показників прибутку та рентабельності.

Функціонування суб'єктів господарювання в умовах жорсткої конкуренції на ринку і необхідність забезпечення належного фінансового стану потребують налагодження системи фінансового управління основними напрямками та аспектами діяльності підприємства й компетентного управління нею. Цьому сприяє розроблення обґрунтованої фінансової політики підприємства, яка базується на плануванні, ресурсному збалансуванні, всебічному аналізі й контролі за її реалізацією.

Фінансова політика являє собою систему управління основними напрямками фінансової діяльності підприємства, що забезпечує виконання завдань фінансової стратегії. До них належить управління капіталом, прибутком, активами, ризиками тощо. Результатом формування і реалізації фінансової політики підприємства має бути його стабільний фінансовий стан, здатність розвиватися у перспективі. Одним з головних критеріїв цього виступають платоспроможність і ліквідність підприємства як категорії, що визначають здатність підприємства розраховуватися за своїми зобов'язаннями в поточному і майбутніх періодах. Неабияка роль у такому процесі належить управлінню ліквідністю та прибутковістю суб'єкта господарювання [1-3].

Прибуток як кінцевий фінансовий результат діяльності господарюючих суб'єктів формується в наслідок взаємодії багатьох чинників як з позитивним, так і з негативним їх впливом.

Загальний прибуток підприємства є кінцевим результатом діяльності підприємства. В його складі враховується прибуток від усіх видів діяльності підприємства: від реалізації товарної продукції, робіт, послуг - валовий прибуток; від операційної діяльності; від звичайної діяльності; від надзвичайної діяльності. Крім того розраховують чистий прибуток, тобто та його частина, яка після сплати податків та відповідних платежів залишається в розпорядженні підприємства.

Основною складовою частиною загального прибутку є прибуток від реалізації товарної продукції, наданих послуг та виконаних робіт. Як правило, на промислових підприємства ця частка прибутку складає понад 95% його загальної величини.

На формування чистого прибутку підприємства мають вплив фінансові результати, отримані після здійснення операційної інвестиційної, фінансової діяльності, і фінансові результати, отримані в результаті надзвичайних ситуацій. Така класифікація фінансових результатів діяльності підприємства грає важливу роль при розрахунку показників рентабельності підприємствах [2].

Починаючи з 2009 р. кількість підприємств, який отримують збиток збільшуються, а по результатах 2015 фінансового року сьома з десяти підприємств є збитковим, або мають низку рентабельність.

Така тенденція зумовлена зниженням прибутку обумовлений зростанням собівартості продукції, а також адміністративних витрат та витрат на збут. Так, темпи росту собівартості продукції у 2009-2015рр. промисловості складала щорічно близько 10% в той час коли валовий прибуток зростав нижчими темпами. Щодо адміністративних витрат, то їх питома вага у виручці складав протягом аналізованого періоду близько 9%, а щорічні темпи приросту у середньому 12% щорічно.

Одною з найбільш значних статей витрат ТОВ «Хартрон-Орбіта» є «інші витрати» - їх питома вага у валовому доході коливається в рамках 30%-50%, а щорічні темпи зросту - у 2014 році 68%.

В цілому, такі зміни в діяльності підприємства можна вважати позитивни-

ми. З кожним роком збільшуються доходи і витрати, що являється позитивним показником для підприємства і свідчить про розширення діяльності підприємства.

Якщо у підприємства збільшуються доходи та витрати, значить воно розширює свою діяльність. При розширенні діяльності підприємства, збільшується й його валовий дохід, а отже і чистий прибуток (зменшуються збитки).

Для більш детального дослідження необхідно здійснити аналіз рентабельності підприємства[3]. Аналіз рентабельності та прибутковості дозволяє визначити ефективність інвестицій у підприємство й раціональність їх використання. Інакше кажучи, рентабельність - це показник, що характеризує економічну ефективність. Економічна ефективність - відносний показник, що порівнює отриманий ефект із витратами або ресурсами, використаними для досягнення цього ефекту.

Литература: 1. Ковалев А.И., Привалов В.П. Анализ финансового состояния предприятия. 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Центр экономики и маркетинга, - 192с. 2. Колот, В.М. Підприємництво: організація, ефективність, бізнес- культура: навч. посібник/ В.М. Колот, І.М. Репіна, О.В. Щербина; Реком. МОН України. - 2-ге вид., перероб. та доп.. - Київ: КНЕУ, 2009. - 444 с. 3. Кукоба, В.П. Управління антикризовою діяльністю підприємства: навч. посібник/ В.П. Кукоба; Реком. МОН України. - Київ: КНЕУ, 2008. - 400 с.

ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ГЛОБАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ

Д-р екон. наук, проф. Садиков М.А., ст. гр. ПЗдср 16-2 Гончарова Т.О.
Харківський національний університет внутрішніх справ

Суспільство внутрішньо пов'язане з природним середовищем через виробничу діяльність, яка залежить від форми соціальної організації й характеру виробничих відносин властивих певному суспільству. Виникнення глобальних проблем пов'язане як з конкретною сферою життєдіяльності суспільства, так і з конкретним соціально-економічним середовищем, де реалізується та чи інша сфера діяльності людей. Глобальні проблеми — це всезагальні проблеми, що відзначаються загальнопланетарним за своїми масштабами і значенням характером, пов'язані з життєвими інтересами народів усіх країн, становлять загрозу життю для всього людства і можуть бути вирішені спільними діями всіх країн світу.

Серед глобальних проблем найчастіше фігурують проблеми миру та роззброєння, екологічна, демографічна, енергетична, сировинна, продовольча, подолання бідності та відсталості, проблема освоєння та використання ресурсів Світового океану, освоєння та використання космосу.

Дослідження цих проблем дозволяє помітити, що вони тісно взаємопов'язані, зокрема, енергетична та сировинна проблеми співвідносяться з екологічною, екологічна з демографічною, демографічна з продовольчою і ін. Якщо в 1960—70-х рр. головною вважалась проблема запобігання світової ядерної війни, то нині на перше місце одні спеціалісти висувають екологічну проблему, другі — демографічну, а треті — проблему бідності та відсталості.

Глобальні проблеми є об'єктами дослідження ряду наук: світової економіки, соціології, права, біології, географії, екології, океанології та ін.

Специфіка глобальних проблем полягає в наявності ряду спільних рис:

- кожна з проблем і всі разом принципово важливі для майбутнього людства. Затримка з їх вирішенням являє собою смертельну загрозу цивілізації або деградацію умов життя і виробничої діяльності на Землі;
- у них проявляється поглиблення і ускладнення світогосподарських зв'язків та інтернаціоналізація інших суспільних процесів на землі; їх розв'язання

можливе лише за умови об'єднання зусиль усіх держав і народів. Найзагальнішою причиною загострення глобальних проблем є криза індустріальної цивілізації внаслідок:

- безсистемної, безконтрольної, безмежної утилізації природних ресурсів;
- низького рівня технологічної культури виробництва;
- максимізації, а не оптимізації темпів економічного зростання;
- домінування технократичного підходу, послаблення антропогенних за-
сад;
- масштабного впливу людської діяльності на навколишнє середовище й необмеженого втручання людства у біосферу;

За походженням, характером і способам вирішення глобальні проблеми класифікуються на такі три групи (рис.1.).

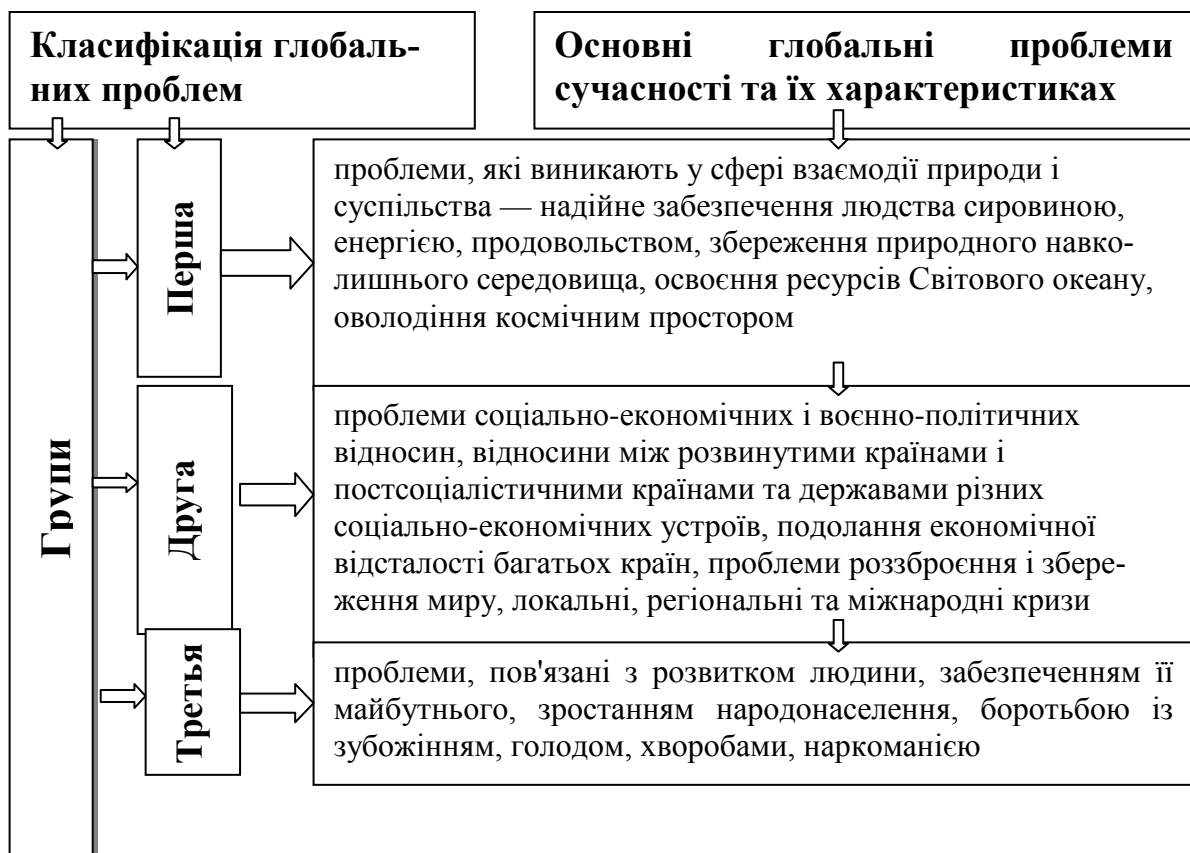


Рисунок 1 - Основні глобальні проблеми сучасності та їх характеристики

Для вирішення глобальних проблем потрібні нові підходи і практичні заходи, які б виходили із цілісності світу, необхідності співробітництва в планетарному масштабі.

Між країнами світового співтовариства існують суперечності, що часто призводять до регіональних і міжрегіональних конфліктів із застосуванням зброї. У XXI ст. глобальні проблеми ставлять перед людством завдання, яке має доленосне значення: подолати політичні і воєнно-політичні суперечності і конфлікти заради успішного вирішення глобальних проблем.

Нове політичне мислення знаменує усвідомлення важливості і негайного вирішення глобальних проблем, включаючи розробку системи ефективних між-

народних процедур і механізмів, здатних забезпечити збереження і розвиток людської цивілізації в цілому.

Великі надії у вирішенні глобальних проблем покладаються на ООН, МВФ, СОТ, регіональні і галузеві організації, котрі мають великий досвід координації міжнародних зусиль, використання ресурсів, регулювання міжнародних економічних зусиль.

Підписання Статуту ООН відбулося 26 червня 1945 р. Щоб підкреслити важливість історичного моменту, делегати відступили від деяких загальнознайомих процедур міжнародних договорів: Статут був схвалений одногосно, але не голосуванням з підняттям рук або поіменно, а вставанням усіх учасників Конференції. 24 жовтня 1945 р. Статут набув чинності (цей день проголошено як День ООН).

У підсумку було досягнуто компромісу» суть якого зводилася до того, що Організація, окрім своєї основної функції, буде координуючою для міжурядових організацій в сфері соціально-економічного розвитку.

Із глобальними проблемами людство може впоратися. Для цього воно вже має в розпорядженні достатні науково-технічні і матеріальні досягнення. Можна навести приклади успішних спроб хоча б часткового розв'язання ряду глобальних проблем. Так, на міжнародному рівні приділяється велика увага екологічним проблемам. Міжнародна комісія з навколишнього середовища і розвитку розробляє програми покращання якості природного середовища та загального екологічного стану. У 2000 р. витрати на природоохоронні заходи зросли приблизно у 6 разів проти рівня витрат 1970 р.

Важливу роль в охороні навколишнього середовища відіграє регіональне співробітництво. Зокрема, у документах ЄС неодноразово підкреслювалась необхідність розвитку регіональної стратегії у цій сфері і раціонального використання природних ресурсів європейського регіону, який сьогодні є найбільш кризовим в екологічному плані. В ЄС навіть система оподаткування будується таким чином, щоб стимулювати збереження природного середовища.

Важливе значення для формування зовнішньополітичної концепції України мала також висловлена на сесії підтримка Україною принципу деідеологізації міжнародних відносин та ідеї про закріплення універсального уявлення про права людини і вироблення механізмів їх забезпечення. Загалом діяльність делегації України засвідчила зрілість її зовнішньополітичних позицій і стала гідним внеском у розвиток міжнародної співпраці. Молода українська дипломатія зробила чималий внесок у становлення міжнародних відносин.

Отже, позитивний вплив роззброєння на розв'язання глобальних проблем людства важко переоцінити. Відмова від гонки роззброєння створила б сприятливі можливості для економічного розвитку всього світового товариства.

Розв'язання глобальних проблем сучасності, забезпечення майбутнього людської цивілізації вимагають розробки і реалізації колективної програми економічної, воєнно-політичної безпеки людства. Фінансові засоби її здійснення пов'язані з процесом роззброєння, конверсією воєнного виробництва, а суб'єктами втілення її в життя є всі зацікавлені країни і народи світу.

Література: 1. Економічна теорія: Політекономія: Підручник / За ред. В. Д. Базилевича. – К.: Знання-Прес, 2005. – С. 23-47. 2. Політична економія: Навч. посібник / За ред. В. О. Рибалкіна. – К.: Академія, 2004. – С. 11-53. 5. Політекономія: Підручник / За ред. Ю. В. Ніколенка. – К.: ЦУЛ, 2003. – С. 9-40.

ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Канд. екон. наук, доц. Федотова І.В., ст. Яковенко А.А.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У сучасних умовах господарювання багато підприємств поставлено в умови самостійного вибору стратегії і тактики свого розвитку. Самофінансування підприємством своєї діяльності стало першочерговим завданням.

В умовах конкуренції і нестабільного зовнішнього середовища необхідно оперативно реагувати на відхилення від нормальної діяльності підприємства. Управління грошовими потоками є тим інструментом, за допомогою якого можна досягти бажаного результату діяльності підприємства, - отримання прибули. Цими обставинами обумовлений вибір теми дослідження.

Актуальність теми обумовлена тим, що від повноти і своєчасності забезпечення процесу постачання, виробництва і збуту продукції грошовими ресурсами залежать результати основної (операційної) діяльності підприємства, міра його фінансової стійкості і платоспроможності, конкурентні переваги, необхідні для поточного і перспективного розвитку. Тому знання і уміння використовувати сучасні методи аналізу грошових потоків і забезпечення ефективного управління ними, запорука успішної діяльності будь-якого підприємства.

Найважливішим регулятором інтенсивності грошових потоків і розміру середнього залишку грошових активів підприємства виступає оптимізація його платіжного обороту.

Оптимізація грошових потоків - це процес відбору кращих форм їхньої організації на підприємстві з урахуванням умов й особливості здійснення господарської діяльності.

Запропоновані нами напрямки оптимізації грошових потоків зображено на рис. 1.



Рисунок 1 - Напрямок оптимізації грошових потоків підприємства

Основні завдання оптимізації:

- 1) забезпечення збалансованості грошових потоків й обсягів виробництва;
- 2) забезпечення синхронізації грошових потоків у часі;
- 3) забезпечення росту чистих грошових потоків у часі.

Основа оптимізації грошових потоків підприємства складає забезпечення збалансованості обсягів вхідних та вихідних грошових потоків. На результати господарської діяльності підприємства негативний вплив має як дефіцитний, так і надлишковий грошові потоки.

Негативні наслідки дефіцитного грошового потоку проявляються у зменшенні рентабельності використання власного капіталу й активів підприємства.

Негативні наслідки надлишкового грошового потоку проявляються у втраті

реальної вартості тимчасово не використовуваних коштів під впливом інфляції, втраті потенційного доходу від не використовуваної частини грошових активів у формі короткострокових інвестицій.

Заходи щодо оптимізації грошових потоків дозволяють збалансувати обсяги вхідних та вихідних потоків, забезпечити синхронність їх формування в часі, а також забезпечити приріст чистого грошового потоку підприємства, що є основною метою оптимізації грошових потоків.

В процесі оптимізації основними об'єктами виступають позитивний та негативний грошові потоки, залишки грошових активів та чистий грошовий потік.

Оптимізація та збалансування грошових потоків проводиться шляхом виявлення і реалізації резервів, що дозволяють зменшити залежність підприємства від зовнішніх джерел залучення грошових коштів, забезпечення рівномірності витрачання грошових коштів у часі і за обсягами, збільшення суми і якості чистого грошового потоку, а також здійснення впливу на фінансовий цикл підприємства.

Більшість науковців [1-4] виділяють три групи методів оптимізації грошових потоків:

- методи оптимізації за обсягами: залучення стратегічних інвесторів з метою збільшення обсягу власного капіталу, проведення додаткової емісії акцій, залучення пільгових кредитів, продаж частини фінансових інвестиційних інструментів та здавання в оренду обладнання, будівель які не використовуються;

- методи оптимізації в часі: розроблення графіків податкових платежів, закупівлі сировини, матеріалів та врівноваження їх з термінами реалізації продукції, встановлення порядку здійснення розрахункових операцій;

- методи максимізації чистого грошового потоку: підвищення ефективності використання ресурсів та прискорення фінансового циклу підприємства.

У фінансовому менеджменті [1, 2, 4] виділяють два основні напрями: оптимізація середнього залишку грошових коштів і оптимізація платіжного обігу підприємства.

Оптимізація середнього залишку грошових коштів може здійснюватися за допомогою ряду методів, до яких відносять наступні:

- визначення середнього розміру залишку грошових коштів на підставі розрахунку потреби в грошових коштах по елементах;

- модель Баумоля;

- модель Миллера-Ора.

Модель Баумоля використовується у разі, коли у зв'язку з невизначеністю майбутніх платежів важко розробити детальний план вступу і витрат грошових коштів. Згідно цієї моделі поповнення грошових коштів за рахунок конвертації високоліквідних цінних паперів необхідно здійснювати у той момент, коли повністю використані запаси грошових коштів.

У відмінності від моделі Баумоля модель Миллера-Ора є складнішою і реалістичнішою. Миллер і Ора виходять з припущення, що існує тільки дві форми активів — гроші і легкореалізовані цінні папери. Крім того, їх модель допускає як збільшення, так і зменшення касового залишку, а оптимальний касовий залишок є не точним значенням, а інтервалом.

Отже, можна відмітити, що при побудові ефективної політики управління грошовими потоками підприємство може використовувати два напрями: визначення розміру середнього залишку грошових коштів і оптимізувати платіжний обіг підприємства. Перший напрям політики управління грошовими коштами реалізується за допомогою використання методу визначення потреби в грошових засоби, моделі Миллера-Ора і моделі Баумоля. Оптимізація платіжного обігу підприємства розглядається через призму збалансованості дефіцитного грошового потоку в довгостроковому і короткостроковому періоді за рахунок прискорення або

уповільнення обороту грошових потоків. Крім того, при управлінні грошовими коштами, підприємство повинне забезпечувати збалансованість окремих видів грошового потоку в розрізі окремих інтервалів даного періоду часу.

Література: 1. Финансовый менеджмент: Практикум: [учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по эконом, спец.] / Л.А. Бурмистрова, Е.Ю. Ветрова, О.А. Жеволукова, А. Н. Жилкина; Ред. Н. Ф. Самсонов. - М.: ЮНИТИ, 2001 - 356с. 2. Финансовый менеджмент / Под ред. Г. Б. Поляка. — М.: Финан-сы; ЮНИТИ, 2004. - 256с. 3. Хозяйственное право Украины: [учебник] / под. ред. А.С.Васильева, О.П. Подцерковного. – [3-е узд., перераб. и доп.]. – Х.: ООО «Одиссей», 2008. – 488 с. 4. Хелферт, Э. Техника финансового анализа: Путь к созданию стоимости бизнеса/ Э. Хелферт; [Пер. с англ.] – [10-е изд.] - М. и др.: Питер, 2003. - 125с.

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ПОДАТКОВИХ СИСТЕМ ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН І УКРАЇНИ

Ст. 2 курсу спец. «Економіка підприємства» Хоменко О.С.
Науковий керівник: викл. вищ. кат. Селегень М.В.
Харківський машинобудівний коледж

В процесі глобалізації сучасної світової економіки податкове регулювання перестало бути внутрішньою справою окремої країни. Необхідність залучення транснаціональних інвесторів фактично породжує світову податкову конкуренцію. Тому вивчення податкових систем зарубіжних країн набуває особливої актуальності.

Більшість фахівців виходять із того, що саме досвід європейських країн має стати основою для розбудови вітчизняної податкової системи, вказують, що цей досвід є цінним, оскільки європейська модель податкової системи здатна не тільки забезпечити внутрішні потреби країн – учасників Європейського Союзу, але й сприяє зближенню держав, створенню єдиної європейської спільності. Але податкова система в кожній країні має свої особливості, а тому всі зміни, які в ній відбуваються, потребують глибокого аналізу. Отже, кожний досвід не може бути запозичений без достатніх підстав. Принципові відмінності в податкових системах України і зарубіжних країн майже відсутні. Відмінності можна побачити в тому, що країни ЄС в основному покладаються на непрямі податки, тоді як Українська у 2017 році податкова система надає перевагу прямому оподаткуванню.

У той же час треба визнати, що головним принципом існування податкової системи країн Європейського Союзу є принцип прозорості, відкритості та простоти адміністрування податків. На відміну від Європейських країн адміністрування податків в Україні є надскладною процедурою, сама ж податкова система є надскладною, кількість податків створює передумови для різноманітних зловживань у податковій сфері, породжує корупцію та відсутність взаєморозуміння між державою та платниками податків.

Так, наприклад, податкова система Італії включає в себе три основні види податків, які поділені за територіальним принципом:

- національні податки;
- обласні податки
- комунальні податки.

Найбільшу питому вагу в структурі податкових надходжень займають національні податки. До них належать податок з доходів фізичних осіб, податок з доходів юридичних осіб, податок на додану вартість та непрямі податки на споживання (акцизи). Станом на 2014 рік в Італії була встановлена прогресивна система оподаткування доходів фізичних осіб. Ставка податку від 23 до 43 відсотка.

Податок на додану вартість є основним серед непрямих податків. Цей податок замінив податок з обороту та більше 20 акцизів, значно спростивши непряме оподаткування, яке існувало до цього. Податкова система Італії досить складна, але податки в ній все ж таки нижчі в порівнянні з іншими країнами Європи. Італійська система оподаткування суттєво відрізняється від української. Нині в Італії відсутні податки базою для оподаткування яких є виручка від реалізації товару. Значно вища ставка податку на доходи фізичних осіб: в Італії від 23 до 43 відсотки, на відміну від України 15—17 відсотки, та податку на прибуток юридичних осіб в Італії — 36% у нас — 18%.

Також слід зазначити, що суттєвою відмінністю складу податкової системи України від звичайного європейського набору є відсутність повноцінного податку на майно (матеріальні об'єкти, які можуть бути предметами володіння, користування і розпорядження), в нашій країні фактично відсутній так званий податок на розкіш. Він являє собою оподаткування предметів, споживання яких свідчить про багатство або про відносну заможність. податку на розкіш у зарубіжних країнах.. Так, в Австрії власники нерухомості площею 500–600 кв. м повинні платити державі близько 10–15 тис. євро в рік. Британцям доводиться платити 40% від розміру прибутку, якщо будинок не є їх основним місцем проживання та здається в оренду. В Європі існують податки, які застосовуються до власників дорогих яхт і приватних літаків.

Окрім вказаного вище, слід зауважити, що в країнах Європейського Союзу принцип соціальної справедливості реалізується на основі існування прогресивної шкали оподаткування. З точки зору теорії у світі існує два підходи до оподаткування доходів:

1) плоска шкала оподаткування означає податок, що справляється за єдиною ставкою при будь-якому рівні доходу – єдина ставка прибуткового податку, яка розглядається як альтернатива прогресивному оподаткуванню;

2) прогресивна шкала оподаткування – система оподаткування, що побудована на принципі збільшення податкових ставок залежно від зростання рівня оподаткованого доходу платника податку .

У розвинутих країнах Європейського Союзу система оподаткування базується на прогресивній шкалі. Наприклад, у Франції станом на 2014 рік особи з низьким доходом звільняються від податку, а річні доходи у межах 5963 євро оподатковуються за ставкою 0%; річні доходи від 5963 євро до 11896 євро – за ставкою 5,5%; річні доходи від 11 897 євро до 26 420 євро – за ставкою 14%; доходи у частині від 26 421 євро до 70 830 євро – за ставкою 30%; від 70 831 до 150 000 євро – за ставкою 41%; від 150 001 до 1 000 000 євро – за ставкою 45%

Зазначимо, що уряд України також вважає за доцільне запровадити прогресивну шкалу оподаткування доходів фізичних осіб. Були внесені відповідні зміни у 2015 році. У статті ст. 167.1 Податкового кодексу України визначено, що ставка податку становить 15% бази оподаткування, але якщо база оподаткування у календарному місяці перевищує десятикратний розмір мінімальної заробітної плати, то до суми такого перевищення застосовується ставка 17%, в той час як у країнах ЄС максимальні ставки податку становлять: у Німеччині – 45%, Франції – 42%. Таким чином, намагання уряду якимось чином реалізувати принцип соціальної справедливості у сфері оподаткування звівся до незначних «косметичних» змін, які не дають підстав для того, щоб стверджувати, що наша держава прийняла до свід прогресивного оподаткування розвинутих країн Європейського Союзу.

В Європі також серйозна увага приділяється боротьбі з ухиленням від сплати податків. Наприклад одним із ключових елементів стимулювання найбільш злісних неплатників податків у Італії є амністія капіталу. Досвід Італії показує, що амністія капіталів є дієвим механізмом побудови податкового компромісу

між владою та платниками податків. Однак сама ж амністія капіталу завжди проводиться на умовах, які потребують від платників податків сплати основної частини податків, які не були сплачені раніше. Така практика може бути корисною для нашої країни, де більшість підприємств ухиляються від сплати податків.

Таким чином, підсумовуючи аналіз формування податкових систем в різних країнах та визначаючи їх значення для України, можна зробити висновок, що проблема вдосконалення та модернізації податкових систем постала не тільки в країнах із трансформаційною економікою, але і перед розвинутими країнами. Якщо аналізувати переваги системи оподаткування, яка існує в країнах Європейського Союзу з вітчизняною системою оподаткування, то в цілому їх перелік може бути зведений до наступного:

1. Менша кількість податків, що дає змогу ефективного їх адміністрування, сприяє прозорості та відкритості податкової системи.

2. Наявність реально діючої системи оподаткування розкоші, яка, окрім того, що сприяє наповненню бюджету, є гарантією соціальної справедливості, громадської злагоди у суспільстві.

3. Збільшення штрафних санкцій для тих платників, які регулярно ухиляються від сплати податків.

Як бачимо вимоги які наведені вище є фундаментальними в процесі побудова будь-якої податкової системи. Отже головним напрямом в побудові дієвої податкової системи може бути більш активне втілення фундаментальних принципів оподаткування.

Література: 1. Карлін М.І. Фінанси країн Європейського Союзу / М.І. Карлін. – К. : Знання, 2011. – 639 с. 2. Попова Л., Дрожжина І., Маслов Б. Податкові системи зарубіжних країн. — М.: Справа і Сервіс, 2011. 3. Кухаренко В., Тютюрюков Н. Податкові системи зарубіжних країн. — М.: РАГС. 2010. 4. Біла Л.М. Спільні і відмінні риси податкових систем країн Європейського союзу та України Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/6-2015/135.pdf> 5. Л.М. Лисак Податкові системи зарубіжних країн: Порівняльний аналіз Режим доступу: http://www.investplan.com.ua/pdf/20_2014/33.pdf. 6. Податковий кодекс України.

КОНЦЕПЦІЇ ФОРМУВАННЯ БЮДЖЕТУ КРАЇНИ

Канд. екон. наук, доц. Янченко Н.В., ст. гр. ЕП-31 Беліченко А.О.
Харківський національний університет будівництва і архітектури

Державний бюджет – основа фіскальної політики, яка визначає методи та джерела фінансування бюджету і його використання. Бюджет поповнюється в основному податковими надходженнями і витрачається на суспільні потреби. Бюджетні засоби використовуються для:

1. Державних закупівель з метою збільшення сукупного попиту;
2. З трансфертних платежів (дотації, виплати, субсидії);
3. Виробництва суспільних благ (будівництво лікарень, доріг, довокілья);
4. Науково-технічних досліджень і розробок;
5. Фінансування військових витрат;
6. Інвестицій в основні засоби.

Державний бюджет може бути дефіцитним або профіцитним, коли обсяг державних прибутків, відповідно, менше або більше його витрат. Збалансований бюджет практично неможливий через циклічний економічний розвиток. При дефіциті бюджету спад, а зростання - дефіцит (профіцит).

Важливим елементом стратегії макроекономічного управління є скорочення розміру бюджетного дефіциту. Сучасне економічне думку передбачає наявність ве-

ликої кількості концепцій бюджетного дефіциту, що визначають ефективність фіскальної політики та її вплив на економічну систему.

Дефіцит державного бюджету показує, перш за все, його незбалансованість. Таким чином, виникнення бюджетного дефіциту, викликане неналежним вибором і реалізацією концепції збалансованості бюджету.

Існує три класичних концептуальних підходи до балансування державного бюджету:

- 1) баланс на щорічній основі;
- 2) баланс в економічному циклі;
- 3) функціональне фінансування.

Балансування бюджету на щорічній основі знижує або повністю виключає ефективність фіскальної політики яка є протилежною антициклічної і стабілізуючою її спрямованість.

Наприклад, під час спаду і безробіття доходи скорочуються, а це зменшує податкові надходження. В цьому випадку уряд повинен або збільшити податкові надходження шляхом введення нової податкової політики, або скоротити витрати, або об'єднати ці дві події.

З точки зору інфляції шляхом підвищення номінального грошового доходу автоматично збільшиться і податкові надходження. Якщо ви ставите мету збалансувати річний бюджет доходів і витрат, ви повинні негайно збільшити державні витрати. Тому оперативне державне регулювання доходів і витрат, що передбачає державне втручання в податкову і фіскальну політику на рік, призведе до нестабільності в економіці і бізнесі.

Балансування бюджету в економічному циклі полягає в тому, що уряд розробляє і здійснює антициклічної політику і в той же час балансує бюджет. Економічний цикл може проходити в різних країнах від чотирьох до восьми - десяти років. Дії уряду, пов'язані з рецесією конфронтації, повинні бути спрямовані на зниження податків, що призведе до збільшення ділової активності і збільшення витрат, тим самим навмисно створюючи бюджетний дефіцит.

Під час подальшого зростання інфляції слід збільшити податкові надходження і скоротити державні витрати. Позитивний бюджетний баланс, який виникає на цій основі, може бути використаний для покриття державного боргу, що виник під час спаду.

Отже, урядові фіскальні дії мають створити позитивну антициклічну силу, яка допомагає збалансувати бюджет протягом декількох років.

Основна проблема цієї концепції полягає в тому, що періоди буму і спаду можуть бути нерівномірними по глибині і тривалості, тоді стабілізація економіки суперечить меті збалансування бюджету протягом циклу. Наприклад, якщо процес занепаду економіки буде довгим і коротким періодом відновлення, це призведе до виникнення великого дефіциту під час спаду, незначного або відсутнього надлишку в період розквіту, що призведе до появи циклічного дефіциту бюджету.

Суть концепції «функціональних фінансів» полягає в тому, що державі не слід турбуватися про балансування бюджету і макроекономічної стабільності економіки в країні. Прихильники цієї концепції стверджують, що в періоди економічного зростання і зростання ділової активності податкова система автоматично стимулює збільшення податкових надходжень (недискреційна фіскальна політика), які призводять до самоліквідації бюджетного дефіциту.

Крім того, можливості для державних запозичень і друкування грошей - майже нескінченні. Фактично, уряд може фінансувати будь-який дефіцит, щоб держава не могло збанкрутувати. Вважається також, що великий обсяг національного багатства, включаючи населення, проблему державного боргу не є обтяжливим і нагальним для національної економіки.

Держава буде фінансову політику, щоб періодично використовувати всі три концепції.

Інформація про кафедру економіки Харківського національного університету будівництва та архітектури

Кафедра економіки була заснована в 1997р. доктором економічних наук, професором, заслуженим діячем науки і техніки України, академіком Академії будівництва України **Іваніловим Олександром Семеновичем**.

Олександр Семенович – видатний український вчений у галузі економіки, широко відомий в Україні та далеко за її межами, визнаний фахівець у питаннях економіки підприємств, методології економічної науки та господарської практики, фундатор і керівник української наукової школи з проблем розвитку і трансформації економічних систем, взаємозв'язку і взаємодії індустріальної ринкової та інформаційної постіндустріальної економіки.

З 2016р. кафедру економіки очолює доктор економічних наук, професор **Калініченко Людмила Леонідівна**

Навчальний процес забезпечується висококваліфікованим складом досвідчених викладачів з потужним науково-педагогічним потенціалом, які проходять стажування та підвищення кваліфікації в провідних навчальних закладах та на підприємствах як в Україні, так і за кордоном, презентуються результати своєї науково-методичної роботи у відкритому друці та апробують на конференціях всіх рівнів.

На кафедрі економіки на високому рівні викладаються такі дисципліни: «Економіка підприємства», «Менеджмент», «Маркетинг», «Економіка праці й соціально-трудова відносини», «Стратегія підприємства», «Економіка та організація інноваційної діяльності», «Проектний аналіз», «Обґрунтування господарських рішень і оцінювання ризиків», «Потенціал і розвиток підприємства», «Планування і контроль на підприємстві», «Основи підприємництва», «Бюджетна система», «Економічний аналіз», «Внутрішній економічний механізм підприємства», «Ціноутворення у будівництві», «Інвестування», «Оцінка бізнесу», «Аналіз господарської діяльності будівельного підприємства», «Соціальна відповідальність», «Управління проектною командою», «Економічне управління підприємством», «Кошторисна справа та ціноутворення у будівництві», «Стратегічне управління людськими ресурсами», «Адаптивні моделі в економіці», «Європейські практики стійкого розвитку кадрового потенціалу», «Логістика у будівництві», «Цифрова економіка», «Економічна визначеність управлінських рішень», «Європейські практики економічного розвитку», «Механізм складання економічних звітів», «Управління сталим розвитком», «Економічний захист малого та середнього бізнесу».

Кафедрою, протягом 9 років, проводиться Міжнародна науково-практична конференція, де обговорюються актуальні економічні питання та проблеми бізнесу із залученням представників підприємств Харківського регіону та закордонних спеціалістів. Студенти кафедри економіки приймають активну участь у науковій діяльності – є переможцями Всеукраїнських та регіональних конкурсів студентських наукових та дипломних робіт, отримують стипендію за програмою Завтра.ua.

У рамках наукових напрямків кафедри сформувалась наукова школа, діяльність якої направлена на проведення фундаментальних та прикладних досліджень, підготовку наукових кадрів, підвищення рівня підготовки *бакалаврів, магістрів та докторів філософії за денною та заочною формами навчання.*

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

051 Економіка - це вибір успішних людей
з активною життєвою позицією.

БЮДЖЕТНА ТА КОНТРАКТНА
ДЕННА ТА ЗАОЧНА
ФОРМИ НАВЧАННЯ

Підготовка за освітнім ступнем «Бакалавр» - 4 роки.

Підготовка за освітнім ступнем «Магістр» - 1,5 роки.

Підготовка за освітньо-науковим рівнем «Доктор філософії» - 4 роки.

*Можливість вступити НА З КУРС на основі диплому
«Молодший спеціаліст»*

Можливість вступити до АСПРАНТУРИ

Вступивши до нас, Ви отримаєте такі переваги

- 1. Навчання за держзамовленням та контрактом (вартість, якого не змінюється протягом всього терміну навчання);*
- 2. Можливість отримання звання офіцера запасу.*
- 3. Наявність гуртожитку, якій знаходиться в пішій доступності до Університету.*
- 4. Кафедра економіки має сучасну матеріально-технічну базу, повне методичне та науково-практичне забезпечення навчального процесу.*
- 5. Забезпеченість студентів базами проходження щорічної практики на провідних підприємствах будівельної галузі з подальшим ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯМ.*
- 6. Професійне спрямування «Економіка будівельної галузі».*
- 7. Вивчення спеціальних економічних дисциплін зі складання інвесторської кошторисної документації з використанням спеціального програмного комплексу «Строительные технологии – Смета».*
- 8. Викладання навчальних дисциплін із використанням сучасних комп'ютерних технологій.*
- 9. Кафедра економіки має розвинені партнерські відносини з бізнес-структурами.*

З виникнення питань щодо умов вступу, звертайтеся:

Адреса: м. Харків, вул. Сумська, 40, **кафедра економіки:** 4-й поверх, каб. № 408. **Е-mail:** kafekonomika@ukr.net

Контактні телефони:

кафедра економіки – (057) 706-19-46, (050) 632-05-80, (050) 605-37-57
приймальна комісія – (057) 700-07-47.

Сайт кафедри: econ2016.krasalex.com

СЕКЦІЯ 5
ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Стор.

<i>Загородня Н.В.</i> ДЕЯКІ ПРОБЛЕМИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	3
<i>Іванюта Н.В.</i> МЕДІАЦІЯ ЯК ЗАСІБ АЛЬТЕРНАТИВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ГОСПОДАРСЬКИХ СПОРІВ	5
<i>Катріч А.В.</i> ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ГАРАНТІЯ ДОТРИМАННЯ ЄВРОПЕЙСЬКИХ СТАНДАРТІВ: ПРОЦЕСУАЛЬНИЙ АСПЕКТ	8
<i>Коніщева Н. Й., Власов В. О.</i> ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДЕРЖАВНОГО КОНТРОЛЮ ЗА ГОСПОДАРСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ОСНОВІ НОВИХ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ПІДХОДІВ	9
<i>Мілова Д.І. (Науковий керівник: викл. Багіна Г.А.)</i> ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ	13
<i>Ніколенко Л.М.</i> ЗАХИСТ ЯК ЗАСІБ РЕГУЛЮВАННЯ ГОСПОДАРСЬКИХ ВІДНОСИН В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	15
<i>Нога В., Пруднікова Ю. (Науковий керівник: викл. Зерній О.В.)</i> ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ РИНКОВИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН	18
<i>Ошкадеров І. Г.</i> ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ ПРАВА ЛЮДИНИ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ	21
<i>Опікунова Н.В., Петровська Т.Е.</i> СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	23
<i>Пігарева Г.І.</i> НОРМИ МІЖНАРОДНОГО ПРАВА В РЕГУЛЮВАННІ СУДОЧИНСТВА УКРАЇНИ	25
<i>Пришляк О.В.</i> АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗМІН ТРУДОВОГО ТА ПОДАТКОВОГО ЗАКОНОДАВСТВА В УКРАЇНІ ЗА 2000-2016 РР.	27
<i>Фурса В.А., Бобро Н.В.</i> ВИЯВЛЕННЯ ПРОТИПРАВНИХ ОПЕРАЦІЙ У БІЗНЕСІ	29

СЕКЦІЯ 6
УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ

<i>Okhrimenko O.</i> PROJECT FUNDING OF ENTERPRISE INNOVATION DEVELOPMENT	32
<i>Благой В.В., Варава В.Ю.</i> АНАЛІЗ РИЗИКІВ ЗА ІНВЕСТИЦІЙНИМ ПРОЕКТОМ	35
<i>Благой В.В., Тихомирова А.А.</i> АЛЬТЕРНАТИВНИЙ ВАРІАНТ РЕАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЕКТІВ	36
<i>Івашко Л.М.</i> ЕФЕКТИВНІСТЬ КАЛЕНДАРНОГО ПЛАНУВАННЯ БУДІВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ	38
<i>Карамушка М.В.</i> МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ ПУЛУ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ В ЕЛЕКТРОЕНЕРГЕТИЦІ	41
<i>Кофанов О. Є.</i> НАУКОВО-ДОСЛІДНИЦЬКІ ПРОЕКТИ СТУДЕНТІВ-МАГІСТРІВ ЯК БАЗИС ДЛЯ СТВОРЕННЯ МАЙБУТНІХ СТАРТАПІВ	43
<i>Пакуліна А.А., Рибалко О.С., Пакуліна Г.С.</i> ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА РЕГІОНУ	46
<i>Пакуліна А.А., Селегей А.Г., Пакуліна Г.С.</i> РЕЗУЛЬТАТИВНЕ ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОЕКТІВ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	49

<i>Пакуліна А.А., Скрипка І.А., Пакуліна Г.С.</i> ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОСВІТНІХ ПРОЕКТІВ ВНЗ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	52
<i>Польова В.В., Ігнатов В.Ю.</i> СПЕЦИФІКА УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ В ГАЛУЗІ ОСВІТИ	55
<i>Райко Г.А., Гапонов В.О.</i> МОДЕЛЬ КОМПЕТЕНЦІЇ МЕНЕДЖЕРА ПРОЕКТУ	57
<i>Смачило В.В.</i> ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОЕКТІВ	60
<i>Соколова О.В., Дердяк О.О.</i> ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ МУРАШИНОГО АЛГОРИТМУ ДЛЯ ПРОЕКТУ ОПТИМІЗАЦІЇ ТРАНСПОРТНИХ МАРШРУТІВ	62
<i>Янченко Н.В., Дебела А.І.</i> УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ	65

СЕКЦІЯ 7 ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА КОМП'ЮТЕРИЗАЦІЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ

<i>Ачкасова Л.М., Кузьміна Я.Е.</i> ФОРМУВАННЯ ПОНЯТТЯ «ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА»	68
<i>Бондаренко Д.О., Мірошніченко П.О.</i> КОМП'ЮТЕРНА ПІДТРИМКА ПРОЦЕСУ РОЗМІЩЕННЯ КОШТІВ У ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ КІНОПРОКАТУ	70
<i>Бредіхін В.М.</i> SMM-ІНДУСТРІЯ АБО ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ	71
<i>Калініченко Л. Л., Кулієвич М.Я.</i> ПОНЯТТЯ КРИПТОВАЛЮТА, ТА ЇЇ ПЕРСПЕКТИВА В МАЙБУТНЬОМУ	73
<i>Клименко Т.В.</i> ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА КОМП'ЮТЕРИЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ	75
<i>Кравченко Л.Н., Шевченко М.В.</i> ПЕРСПЕКТИВИ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ ПОСРЕДСТВОМ РАСШИРЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ	78
<i>Пиріг С.О.</i> ІНФОРМАТИЗАЦІЯ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ	81
<i>Сізова Н.Д., Петрова О.О., Солодовник Г.В.</i> ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ	83
<i>Сізова Н.Д., Мироненко В.В.</i> ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ АВТОМАТИЗИРОВАННОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ	85
<i>Соколова Н.А., Савченко-Марущак М.С.</i> ТЕСТУВАННЯ СППР ПРОГНОЗУВАННЯ АСПЕКТІВ РОЗВИТКУ КРАЇН СВІТУ	87
<i>Старкова О.В., Кононихін Д.В.</i> КОМП'ЮТЕРНА ПІДТРИМКА ПРОЦЕСУ ПЕРЕВЕЗЕННЯ ПРОДУКЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНОГО РИТЕЙЛERA	90
<i>Терещенко В. Л., Терещенко В. В.</i> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОШУКУ	92
<i>Чаговець В.В.</i> УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ	95
<i>Шкиря К., Поддубная Л. (Научный руководитель: преп. Зерний Е.В.)</i> ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ КАК ЧАСТЬ ИНФОРМАЦИОННОГО РЕСУРСА ОБЩЕСТВА	96
<i>Янковий В.О.</i> ВЛАСТИВОСТІ ВИРОБНИЧОЇ ФУНКЦІЇ ЛЕОНТЬЄВА	99
<i>Янченко Н. В., Онищенко Д. Д.</i> ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА КОМП'ЮТЕРИЗАЦІЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ	102

СЕКЦІЯ 8
ПИТАННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

<i>Kulaienko O.</i> ТЕННОPLAZMA - INNOVATIVE TECHNOLOGIES FOR CUTTING SHEET METAL	105
<i>Баранова В.В., Бабула О.О.</i> СУЧАСНИЙ СТАН ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В УКРАЇНІ	106
<i>Баранова В.В., Кісельова А.О.</i> ПОДАТКИ ТА ПОДАТКОВА СИСТЕМА УКРАЇНИ	107
<i>Борисюк О.В.</i> ОЦІНКА ДЕРЖАВНОГО БОРГУ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	108
<i>Бредіхін В.М., Тарасенко С.І.</i> ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ	110
<i>Брянцева Т.А.</i> РОЛЬ ІННОВАЦІЙ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ МИРОВОЇ ЕКОНОМІКИ	112
<i>Вахович І.М., Вахович В.Р.</i> ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СТРУКТУРНИХ ЗРУШЕНЬ ЕКОНОМІКИ	114
<i>Гайворонский А.А.</i> ИЗМЕНЕНИЕ ЭКСПОРТНЫХ ПРИОРИТЕТОВ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ЭКОНОМИКИ	117
<i>Дикань О.В., Білецька Д.О.</i> ЗАХОДИ ПОЛІПШЕННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО СТАНУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	119
<i>Калініченко Л.Л., Іванчук А.П.</i> ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ІНВЕСТИЦІЙНУ ПРИВАБЛИВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ	120
<i>Карлін М.І.</i> ДЕЯКІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ КЛІМАТИЧНИХ ФІНАНСІВ НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ	122
<i>Колмакова О.М.</i> АСИМЕТРІЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ	124
<i>Корнух О.В.</i> ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ - ОДНА ІЗ КЛЮЧОВИХ ЗАДАЧ ДЕРЖАВИ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА	125
<i>Косенко О.П., Перерва П.Г.</i> ПРИНЦИПИ МОНИТОРИНГУ КОМЕРЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	128
<i>Кравченко Л.Н., Шевченко М.В.</i> СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА УСЛУГ ОПЕРАТОРОВ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ	131
<i>Мкртчян Д. (Научный руководитель: преп. Зерний Е.В.)</i> ЧТО ТАКОЕ СТАРТАП?	133
<i>Новожилова М. В., Чуб О. І.</i> ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ І РОЗВИТОК ДЕРЖАВНОГО НАУКОВОГО СЕКТОРУ	135
<i>Пакуліна А.А., Безрук С.О., Пакуліна Г.С.</i> ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ХАРКІВЩИНИ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ РОБОТИ СОЦІАЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ	138
<i>Пакуліна А.А., Євсєєв А.С.</i> ІННОВАЦІЙНЕ ЗРОСТАННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ	141
<i>Пакуліна А.А., Рибалко І.С., Пакуліна Г.С.</i> ІННОВАЦІЙНІ УПРАВЛІНСЬКІ ТЕХНОЛОГІЇ У СОЦІАЛЬНОМУ КОМПЛЕКСІ	143
<i>Перерва П.Г.</i> ЦИТИРУЕМОСТЬ ПАТЕНТОВ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ ИХ КОММЕРЧЕСКОЙ ЦЕННОСТИ	146
<i>Перерва П.Г., Кобелева Т.А., Кравцова Т.И.</i> ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ВОСТОЧНОГО РЕГИОНА УКРАИНЫ	150

<i>Перерва П.Г., Косенко А.В.</i> ЕФЕКТИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ	153
<i>Перерва П.Г., Ткачова Н.П.</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗОЛОТОВИ- ДОБУВНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	156
<i>Рогач С.М.</i> ІНСТИТУЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ	158
<i>Рудь Н.Т., Аухімік О.В.</i> АУТСОРСИНГ ЯК ОРГАНІЗАЦІЙНА ІННО- ВАЦІЯ	161
<i>Рудь Н.Т., Тележинська Н.В.</i> НЕОБХІДНІСТЬ РОЗВИТКУ ІННОВА- ЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В УКРАЇНІ	164
<i>Сидоренко Ю.В.</i> ДРАЙВЕРИ ЗМІН: ЧЕТВЕРТА ЕКОНОМІЧНА РЕВО- ЛЮЦІЯ	167
<i>Сидоренко Ю.В., Коновалова К.</i> АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ШЕРІНГОВОЇ ЕКОНОМІКИ	169
<i>Сударкіна С.П., Ларка М.І., Гнесіна Н.В.</i> РОЛЬ ДЕРЖАВИ В ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА	171
<i>Терещенко В. Л., Терещенко В. В.</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНФО- РМАЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЕКОНОМІЦІ ТА ФІ- НАНСОВІЙ СФЕРІ	173
<i>Устіловська А.С., Загоруйко О.О.</i> СУТНІСТЬ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	175
<i>Халіна В.Ю., Звездін Д.Ю.</i> РОЗВИТОК ІНДУСТРІАЛЬНИХ ПАРКІВ В УКРАЇНІ	177
<i>Чайковський Є.О.</i> ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ РЕАЛІ- ЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МЕТАЛУРГІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ	179

СЕКЦІЯ 9 МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

<i>Мухайлиук N.S.</i> GREEN MARKETING STRATEGY	182
<i>Бочко Є.А. (Науковий керівник: канд. фіз.-мат. наук, доц. Петрова А.Ю.)</i> ПРОГНОЗУВАННЯ ТА МОДЕЛЮВАННЯ ПОПИТУ НА МОБІЛЬНІ ОПЕРАЦІЙНІ СИСТЕМИ	184
<i>Бредіхін В.М., Красіля М.В.</i> КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РО- БОТИ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ І СИСТЕМА ОПЛАТИ ПРАЦІ ЇЇ СПІВРОБІТНИКІВ	186
<i>Бредіхін В.М., Мосолова Л.О.</i> МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК ІНСТРУ- МЕНТ УСПІШНОГО БІЗНЕСУ	188
<i>Гуляєв І.О.</i> МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕН- ТОСПРОМОЖНОСТІ ЛЕГКОВОГО АВТОМОБІЛЯ В ТУРБУЛЕНТ- НИХ РИНКОВИХ УМОВАХ	190
<i>Деділова Т. В., Ілічук О.В.</i> ЩОДО ПИТАННЯ КЛАСИФІКАЦІЇ ОСНО- ВНИХ ВИДІВ МАРКЕТИНГУ	192
<i>Деділова Т. В., Костишак М.В.</i> СУТНІСТЬ І СТРУКТУРА МАРКЕТИ- НГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА	194
<i>Дзюбін С.В.</i> СТВОРЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ БРЕНДУ В ОНЛАЙН- СПІЛЬНОТАХ БРЕНДІВ	196
<i>Зачепиленко А., Муковоз Ю. (Научный руководитель: преп. Зерний Е.В.)</i> РЫНОК FMCG И ЕГО МАРКЕТИНГОВЫЕ СЕКРЕТЫ	197

<i>Каплунівська К.О. (Науковий керівник: викл. вищ. кат. Селегень М.В.)</i>	199
ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ – ШЛЯХ ДО ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	
<i>Клаквів Ю. ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ЩОДО</i>	201
ПРИДБАННЯ СТРАХОВОЇ ПОСЛУГИ	
<i>Кравченко Л.Н., Шевченко М.В. МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ</i>	203
АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕННЯ	
<i>Літвиненко М.В., Проценко Н.В., Чорна І.М. ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД</i>	206
ДО ДИСТРИБУЦІЇ КОНДИТЕРСЬКИХ НОВИНОК	
<i>Мелушова І.Ю. ОЦІНКА ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДО-</i>	209
ВИЩА НА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИ-	
ЄМСТВ ТОРГІВЛІ	
<i>Пакуліна А.А., Бондарев С.Е., Пакуліна Г.С. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИ-</i>	212
НГУ І ПРОЕКТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРУКТУР У ПІДРЯД-	
НОМУ БУДІВНИЦТВІ	
<i>Пакуліна А.А., Купріянов Р.В., Пакуліна Г.С. РОЗРОБКА МАРКЕТИН-</i>	214
ГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Пакуліна А.А., Мінченко Т.О., Пакуліна Г.С. ВИБІР СТРАТЕГІЙ МАР-</i>	217
КЕТИНГУ І СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ БУДІВЕ-	
ЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	
<i>Пакуліна А.А., Орябинська В.А., Пакуліна Г.С. ПОБУДОВА СИСТЕМИ</i>	220
МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА БУДІВЕЛЬНОМУ	
ПІДПРИЄМСТВІ	
<i>Польова В. В., Зінченко В. Є. ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ЖИТТЯ НАСЕ-</i>	233
ЛЕННЯ КРІЗЬ ПРИЗМУ МАРКЕТИНГУ РЕГІОНАЛЬНИХ СОЦІАЛЬ-	
НО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ	
<i>Синько А. Е. (Научный руководитель: преп. Топоркова А.Н.)</i>	225
МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЙНЫ	
<i>Смачило В.В., Абраїмов Е.В. ЕТАПИ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ</i>	226
WEB-РЕСУРСУ ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Соколенко А.С., Дудіна О.О. ДОСЛІДЖЕННЯ ПЛАНУВАННЯ МАР-</i>	229
КЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ	
<i>Соколов А. Є., Чебукін Ю. В. РОБОТА З ІНФОРМАЦІЄЮ ЯК ОСНОВ-</i>	231
НИЙ ЧИННИК ПРИЙНЯТТЯ ПРАВИЛЬНИХ МАРКЕТИНГОВИХ	
РІШЕНЬ	
<i>Токар І.І., Дібров В.К. СУЧАСНА ПРАКТИКА ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІ-</i>	234
НОВИХ СТРАТЕГІЙ В МАРКЕТИНГУ	
<i>Устіловська А.С., Хорунжий О.К. АНАЛІЗ РИНКУ ШЛЯХОМ МАР-</i>	236
КЕТИНГОВИХ ТА КОН'ЮНКТУРНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	
<i>Федорова В.О. ВИЗНАЧЕННЯ УЗАГАЛЬНЕНОГО РІВНЯ ІМІДЖУ</i>	238
ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Федотова І.В., Бабаєв Р. ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ПРЕДПРИ-</i>	241
ЯТИЯ ДЛЯ РАЗНЫХ ГРУПП ВОСПРИЯТИЯ	
<i>Халіна В.Ю., Ігнатов В.Ю. МАРКЕТИНГОВИЙ МОНІТОРИНГ WEB-</i>	244
РЕСУРСУ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Чайка І. П. МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ</i>	245
<i>Шаповалова Е.П. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕ-</i>	248
ПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН У СФЕРІ ПОСЛУГ	
<i>Янченко Н.В., Катасонова А.Н. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В МІЖ-</i>	250
НАРОДНОМУ БІЗНЕСІ	

СЕКЦІЯ 10
ФІНАНСОВЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЕКОНОМІЧ-
НИХ СИСТЕМ

<i>Атабиева Е.Л., Ковалева Т.Н., Жарикова А.В.</i> МЕТОДИКИ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ БАНКРОТСТВА И КОМПЛЕКС МЕР, НАПРАВЛЕННЫХ НА ЕГО ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ	253
<i>Благой В.В.</i> ПОЛІДІМЕНСІОНАЛЬНІ ПІДХОДИ ПО ФОРМУВАННЮ КРИТЕРІЇВ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ НА ОСНОВІ КРЕДИТНИХ ВІДНОСИН	256
<i>Борисюк О. В., Корнач Б. В.</i> ФІНАНСОВЕ УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ ДЕРЖАВНИХ ВИДАТКІВ	257
<i>Кильницька Є.В.</i> ІЄРАРХІЧНА МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ СКЛАДОВИМИ ОБОРОТНИХ КОШТІВ ПІДПРИЄМСТВ АВТОТРАНСПОРТНОЇ ГАЛУЗІ	260
<i>Кильницька Є.В., Ветрова В.В.</i> СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ДЕФІНІЦІЙ ПОНЯТТЯ «ОБОРОТНІ КОШТИ»	262
<i>Кильницька Є.В., Голік Д.Ю.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ ДЕФІНІЦІЇ ПОНЯТТЯ «ОБОРОТНІ КОШТИ»	264
<i>Кильницька Є.В., Кіяниця А.В.</i> ТИПОЛОГІЯ ІНСТРУМЕНТІВ УПРАВЛІННЯ ДЕБІТОРСЬКОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ	266
<i>Кильницька Є.В., Шип К.В.</i> АНАЛІЗ ПРОЦЕСІВ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ОБОРОТНИХ КОШТІВ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	268
<i>Максіменко Г.А. (Науковий керівник: викл. вищ. кат. Селегень М.В.)</i> АНАЛІЗ СТАНУ РИНКУ ЦІННИХ ПАПЕРІВ В УКРАЇНІ	270
<i>Матвійчук Н. М.</i> ПРОБЛЕМИ ЕКОЛОГІЧНОГО ОПОДАТКУВАННЯ В УКРАЇНІ	273
<i>Подерня-Масюк Ю.А.</i> ДЕРЖАВНИЙ БОРГ: ПРИЧИНИ ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ	276
<i>Садиков М.А.</i> АНАЛІЗ ФІНАНСОВИХ ВАЖЕЛІВ ПРИБУКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	277
<i>Садиков М.А., Гончарова Т.О.</i> ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ГЛОБАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ	279
<i>Федотова І.В., Яковенко А.А.</i> ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ	282
<i>Хоменко О.С. (Науковий керівник: викл. вищ. кат. Селегень М.В.)</i> ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ПОДАТКОВИХ СИСТЕМ ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН І УКРАЇНИ	284
<i>Янченко Н.В., Беліченко А.О.</i> КОНЦЕПЦІЇ ФОРМУВАННЯ БЮДЖЕТУ КРАЇНИ	286

**Матеріали ІХ Міжнародної
науково-практичної конференції
„Регіональна, галузева та суб'єктна економіка України
на шляху до євроінтеграції”**

Частина 3

Макетування: В.В. Польова

Матеріали опубліковані в авторській редакції.

Формат 60 x 90/16

Підписано до друку 07.04.07

Друк цифровий.

Тираж 400 прим.

Папір офсетний.

Умовн. друк. арк. 13,5

Облік. – вид. арк. 14,0

Зам. № 4584

Видавець ХНУБА, 61002, Харків, вул. Сумська, 40
Надруковано в поліграфцентрі «Влавке»
м. Харків, вул. Жон Мироносиць (Раднаркомівська), 10, оф.
6 тел. +38 (057) 714-06-74, +38 (050) 976-32-87
copy@vlavke.com.ua, http: vlavke.com.ua
