

Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича

Матеріали
студентської наукової конференції
Чернівецького національного університету
імені Юрія Федьковича
14-16 травня 2014 року

Економічні науки



Чернівці
Чернівецький національний університет
2014

Друкується за ухвалою Вченої ради
Чернівецького національного університету
імені Юрія Федьковича

Матеріали студентської наукової конференції Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича (14-16 травня 2014 року). Економічні науки. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2014. – 128 с.

До збірника увійшли статті студентів економічного факультету, підготовлені до щорічної студентської наукової конференції університету.

Молоді автори роблять спробу знайти підхід до висвітлення і обґрунтування певних наукових питань, подати своє бачення проблем.

© Чернівецький національний
університет, 2014

Наукове видання

Матеріали студентської наукової конференції
Чернівецького національного університету
імені Юрія Федьковича

(14-16 травня 2014 року)

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

Тези доповідей

Відповідальна за випуск Чорна С.Я.

Використання internet-технологій підприємством як спосіб підвищення його конкурентоспроможності

Окрім загальновідомих факторів конкурентоспроможності, таких, як фінансова стійкість і незалежність підприємства, імідж, наявність та якість ресурсів, важливим елементом також є використання можливостей, які надає підприємству глобальна мережа Internet.

До способів використання мережі Internet задля підвищення конкурентоспроможності відносяться:

- **Реклама.** Даний метод набув широкої популярності, оскільки є досить рентабельним для рекламодавця, в порівнянні з іншими видами реклами. По-перше, багатомільйонна аудиторія мережі Internet дозволяє привернути масову увагу до продукції або послуг. По-друге, відносно низька вартість розміщення. По-третє, можливість відстежити реакцію споживачів на розміщене оголошення (кількість переглядів сторінки, відгуки). Крім того, використання Internet простору для реклами набуває все більшої популярності, і, як наслідок, сьогодні пропонується велика кількість видів Internet-реклами. Наприклад, медійна, банерна, контекстна, вірусна, реклама в соціальних мережах та ін.

- **Зв'язок із філіями та мобільними співробітниками.** За допомогою Web-вузлів підприємства та організації можуть розширити можливості звичайної електронної пошти Internet, надавши можливість авторизованим користувачам (співробітникам, клієнтам, постачальникам та ін.) права доступу до найсвіжіших корпоративних даних.

- **Спільна розробка проектів.** Internet дає можливість спільної розробки програмних продуктів, чим досягається істотне скорочення витрат на організацію робочих груп програмістів.

- **Електронна комерція.** Купівля і продаж різноманітних продуктів і послуг за допомогою глобальної мережі Internet [2].

Використання мережі Internet дає підприємству такі переваги:

1. Доступ до інформації про цільову аудиторію, конкурентів, відгуків клієнтів та можливість надання інформації про власні товари та послуги.

2. Значне зниження фінансових затрат і часу.

3. Глобальний масштаб охоплення – дає можливість підприємству розширити пошук бізнес-партнерів та істотно полегшити проведення ринкових досліджень, а також надає доступ до споживачів у будь-якому куточку світу.

4. Економія трудових ресурсів – Internet дозволяє одній людині одночасно виконувати різні види процесів (проведення маркетингових досліджень, розміщення реклами, оформлення замовлень, збут товару, консультація клієнтів, тощо).

5. Зручність зв'язку з філіями, співробітниками та контрагентами (проведення онлайн-конференцій, розширення можливостей обміну інформацією).[1]

Наведені переваги – це далеко не повний перелік, оскільки кожне підприємство може знайти для себе свої способи використання глобальної мережі, які будуть для нього рентабельними і раціональними.

Отже, як свідчить практика відомих успішних зарубіжних організацій (Apple, Starbucks, Nike, Coca-Cola та багато ін.), використання Internet-простору дозволяє значно підвищити кількість споживачів, постійно підтримувати їхню зацікавленість товаром, підвищити репутацію підприємства, знизити витрати і підвищити загальну конкурентоспроможність організації.

Список літератури:

1. Матіїв І.М., Інтернет-маркетинг як інструмент розвитку сучасного підприємства/ Матіїв І.М., Кушнірюк В. – 2010.
2. Рзаєв Г.І., Використання Інтернет-ресурсів у менеджменті конкурентоспроможності підприємств/ Г.І. Рзаєв, – 2009.

Роксолана Баранець
Науковий керівник - асист. Брязкало А.Є.

Соціальне страхування в Україні: проблеми та перспективи розвитку

В Україні загальнообов'язкове державне соціальне страхування (ЗДСС) являє собою систему прав, обов'язків і гарантій, що передбачає надання соціальною захисту, тобто матеріальне забезпечення громадян у випадку хвороби, повної, часткової або тимчасової втрати працездатності, втрати годувальника, безробіття за незалежними від них обставинами, а також у старості й інших випадках, передбачених законом, за рахунок грошових фондів, сформованих шляхом сплати страхових внесків власником або уповноваженим ним органом, громадянами, а також бюджетних та інших джерел, передбачених законом [1].

На сьогодні у сфері функціонування цільових соціальних фондів нагромадилася низка проблем як законодавчого, так і організаційного характеру:

- великі розміри внесків на ЗДСС не збільшують надходження коштів від підприємств, установ, організацій, що пов'язано з таким негативним явищем, як "тінізація економіки", яка полягає в тому, що роботодавці, виплачуючи заробітну плату своїм працівникам, приховують її від оподаткування і не сплачують внесків до фондів соціального страхування [2];

- необхідність подальшого реформування системи соціального захисту населення. В Україні є потреба впровадження нових важелів державного механізму соціального захисту та удосконалення законодавчої бази, в першу чергу це стосується обов'язкового медичного страхування, яке на сьогодні перебуває в стадії розвитку, зокрема поки що розроблений лише проект закону "Про загальнообов'язкове державне соціальне медичне страхування", який ще офіційно не прийнятий;

- невиконання системою пенсійного страхування свого головного завдання, оскільки теперішній розмір пенсій не дає можливості пенсіонерам підтримувати мінімальний рівень життєдіяльності. Зокрема, мінімальна пенсія відповідно до закону "Про Державний бюджет України на 2014 рік" становить з

1.01 по 30.06 - 949 грн., з 1.07 по 30.09 - 974 грн., а з 1.10 по 31.12.2014 - 1014 грн. Це при тому, що розмір прожиткового мінімуму працездатної особи у 2014 році становить з 1.01 по 30.06 - 1218 грн., з 1.07 по 30.09 - 1250 грн., а з 1.10 по 31.12 - 1301 грн.;

- непрозора, малоефективна, соціально несправедлива, фінансово не виправдана система адресної соціальної допомоги та пільг. Є багато сімей, які отримують соціальну допомогу, але насправді гостро їй не потребують, і таким чином на більш нужденних людей припадає менше коштів.

Отже, зважаючи на наявні проблеми, соціальне страхування в Україні потребує подальшого вдосконалення з метою забезпечення прозорості та публічності діяльності фондів ЗДСС, захисту найменш забезпечених та незахищених верств населення. Успішний розвиток системи соціального страхування буде залежати від сталості фінансового середовища господарюючих суб'єктів та населення - потенційних страхувальників, а також від правильності, коректності, обґрунтованості та ефективності державної політики регулювання соціального страхування. Особливо перспективним напрямком розвитку соціального страхування є обов'язкове медичне страхування, яке дозволить створити умови для задоволення потреб населення в одержанні доступної та високоякісної медичної допомоги, зменшить навантаження на державний та місцеві бюджети.

Список літератури:

1. Закон України «Основи законодавства України про ЗДСС» затверджений Верховною Радою України від 14.01.1998 № 16/98 - ВР в редакції від 11.08.2013 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/16/98-вр>
2. Якимова А.М. Проблеми та шляхи вдосконалення діяльності фондів соціального страхування в Україні - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=724>

Основні чинники, що впливають на рівень безробіття

Праця є найважливішою діяльністю людини, у процесі якої вона видозмінює предмети природи і пристосовує їх до задоволення власних потреб. Серйозною макроекономічною проблемою є безробіття. Безробіття – це соціально-економічне явище, за якого частина працездатного населення не може знайти роботу.

Безробіття і втрати суспільства:

1. При безробітті недостатньо використовується економічний потенціал суспільства.
2. При тривалому безробітті втрачається кваліфікація вивільнених робітників.
3. Зростання безробіття — фактор зростання злочинності.
4. Безробіття викликає: зниження купівельної спроможності, скорочення заощаджень, зниження інвестиційного попиту, скорочення пропозиції, спад виробництва. [2, с 35]

Усі чинники (причини), які впливають на безробіття, доцільно поділити на дві групи:

- ті, що впливають на природне безробіття;
- ті, що впливають на циклічне безробіття.

Чинники природного безробіття

Як відомо, безробіття на природному рівні забезпечується в умовах рівноваги на ринку праці і визначається втратами часу, пов'язаними із пошуками вакантних робочих місць з урахуванням інтересів безробітних і професійних вимог до них з боку роботодавців. До основних чинників, які впливають на тривалість цих пошуків, можна віднести: допомогу по безробіттю, діяльність державних служб зайнятості, демографічні зміни у складі робочої сили. [1, с. 23]

Допомога по безробіттю. У багатьох країнах законодавство передбачає допомогу (виплати) по безробіттю з метою полегшити долю безробітних на період пошуку роботи. Але така допомога впливає і на активність безробітних щодо пошуку ними

роботи, і, як наслідок, на тривалість періоду, протягом якого кожен із них має намір знаходитися в стані пошуку.

Діяльність державних служб зайнятості. Крім бажання знайти роботу на тривалість періоду, протягом якого безробітний здійснює її пошук, впливає діяльність державних служб зайнятості. Вони виконують дві основні функції. [3,с.77]

Демографічні зміни у складі робочої сили. Природний рівень безробіття в країні є середньозваженою величиною від природного рівня безробіття окремих демографічних груп населення.

Чинники циклічного безробіття

Іншу природу мають чинники, що впливають на циклічне безробіття. Як відомо, таке безробіття виникає в умовах нерівноваги на ринку праці: пропозиція робочої сили перевищує попит на неї. Це означає, що чинники, спроможні викликати зменшення попиту на працю відносно її пропозиції, водночас є чинниками, що зумовлюють циклічне безробіття. До таких можна віднести несприятливі збурення на товарному ринку, тобто скорочення сукупного попиту та/або сукупної пропозиції.

Результатом підвищення трудової активності є збільшення інтенсивності пошуку роботи, переміщення трудових ресурсів, перекваліфікація, активізуються реакції трудових ресурсів на зміну попиту на ринку праці; підвищення продуктивності праці, збільшення економічної ефективності діяльності підприємств.

Список літератури:

1. Бойченко Е. Б. Оцінка трудової мобільності жінок на регіональному ринку праці / Е. Б. Бойченко //
2. Кирич Н. Ефективне використання трудових ресурсів як фактор стабілізації функціонування підприємства / Н. Кирич // Україна: аспекти праці – 2011.№3 – с. 39 – 42
3. Сай І.А Особливості формування трудових ресурсів в економіці / І.А.Сай // Економіка та держава. - 2011 - №2 с.103 – 104

Юлія Боднар

Науковий керівник - асист. Зеленська О.З.

Розвиток системи обліку в Україні

У процесі розвитку суспільства, одночасно розвивалася і система обліку, адже з самого початку виникнення суспільства, люди працювали, розвивалися та створювали нові підходи для полегшення й удосконалення системи обліку.

З часом розвитку системи обліку, зокрема бухгалтерського обліку, деякі науки виділилися в окремі. На даний час як окремі науки, що розглядаються у підсистемі бухгалтерського обліку є такі як управлінський облік, фінансовий облік та податковий облік.

Дослідження сучасного стану економічної науки неможливе без осмислення її історичного розвитку. Лише аналізуючи історію розвитку системи обліку, можна зрозуміти помилки і недоліки, які мали місце в організації та веденні обліку в минулому та існують на сучасному етапі, а також дати об'єктивну оцінку досягненням у цій сфері.

Історія розвитку та становлення системи обліку свідчить про те, що зародки обліку існували здавна. Розвиваючись і змінюючись, життя постійно висувало і висуває перед обліковцями нові проблеми. Поступово, в результаті численних, цілеспрямованих і вдалих зусиль система обліку перетворилася на справжню науку, що має власну теорію та систему принципів.

Різні вчені по - різному виділяють етапи розвитку системи обліку в Україні. Умовно їх можна поділити на такі загальні групи:

Перша група авторів (зокрема: В.Б. Івашкевич, М.Х. Жебрак, М.С.Метьос, З.В. Гуцайлюк, Г.Г. Кірейцев, та ін.) виділяє два етапи розвитку системи обліку: перший – дореволюційний (до 1917 р. тобто до Жовтневої революції), другий - післяреволюційний.

Друга група авторів-науковців (А.А.Соколов, В.А.Маздоров, М.Г. Чумаченко, А.Н. Кузьмінський, М.С. Пушкар та ін.) виділяє 7 етапів розвитку системи обліку в Україні, зокрема такі: I етап – 1920-1929 рр. період НЕПУ, реставрація традиційних

систем бухгалтерського обліку; II етап – 1930 -1953 рр. зародження та становлення соціалістичного обліку; III – 1953 -1985 рр. розвиток соціалістичного обліку; IV етап – 1985 -1991 рр. період перебудови, демократії та гласності, перехід системи обліку до ринкової; V етап – 1991 -1998 рр. розбудова української державності, період занепаду економіки, дегресивні моменти розвитку суспільства; VI – 1998 -2001 рр. реформування облікової системи обліку; VII етап – з 2001 р. і до сьогодні, період інтеграції вітчизняного обліку із зарубіжним, перехід на Міжнародні стандарти обліку.

Напрямами дослідження науковців, на будь-якому етапі, були розвиток та удосконалення системи обліку на подальшу перспективу.

Важливо, що, пройшовши ряд етапів розвитку облік вдосконалювався та прийшов до прийняття 16 липня 1999 р. Закону України « Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні». Відповідно до цього закону, бухгалтерський облік - це процес виявлення, вимірювання, реєстрації, накопичення, узагальнення, зберігання та передачі інформації про діяльність підприємства зовнішнім та внутрішнім користувачам для прийняття рішень [1].

На сьогодні, система обліку в Україні розвивається та удосконалюється. Так, вітчизняні підприємства, які офіційно опубліковують свою звітність, складають її за Міжнародними стандартами бухгалтерського обліку.

Отже, можна сказати, що в Україні на даний час, в умовах ринкових відносин і нестабільної економічної ситуації, досить важливим є економічний розвиток держави, а разом із цим і розвиток системи обліку. З часом буде розроблена спеціальна програма щодо ведення кожного з видів обліку. Особливо перспективна на даний час розробка спеціальних планів і методів стосовно удосконалення управлінського обліку.

Список літератури:

1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16 липня 1999 р. № 996 – XIV (зі змінами та доповненнями від 24.10.2013 р.) : [http:// www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua).

Олександра Буднікевич
Науковий керівник - асист. Грушко О.О

Особливості видавничого маркетингу на міжнародних ринках

Через активний розвиток інтернет-ресурсів і різноманітної техніки друковані книги відходять на другий план, що змушує авторів та їх агентів з реклами вдаватися до різних нестандартних підходів щодо рекламування книги і спонукання купувати саме друковану продукцію, а не електронні версії.

Просування книжкових видань на ринку охоплює сукупність дій, заходів, до яких вдається видавець із метою стимулювання попиту на них для забезпечення очікуваного рівня збуту. Такими діями, заходами є реклама, певною мірою – паблік рілейшнз, виставкова діяльність, презентації, рецензування, семплінг (безплатне розповсюдження з рекламною метою примірників видання), марчандайзинг (забезпечення правильного і вигідного для видавця експонування його книг у місцях продажу), брендінг (створення особливо привабливої серед читачів марки видавництва), ефективне використання з рекламною метою матеріальної конструкції видання (обкладинки, корінця, титулу, звороту титулу тощо) [2, ст. 45].

Крім цього, не варто забувати про якість перекладу, тому що мова - це перше, на що звертають увагу читачі. Адже зміст книги іноземною мовою повинен повністю збігатися з оригіналом, але разом з тим, герої повинні отримати риси, властиві нації, яка буде читати твір. Тому для американців книгу повинен перекладати американець, для поляків – поляк, а для німців – німець.

Також на сьогодні актуальним стало розміщення певної кількості сторінок книги на сайтах авторів для того, щоб споживач міг прочитати і зацікавитися книгою, після прочитання даних сторінок споживачам пропонують купити книгу прямо на сайті чи в магазині, що знаходяться у місті, де проживає споживач.

Але є такі автори, які викладаються свої книги на сайтах у повному обсязі. Першим хто зробив цей крок, був відомий

письменник Стівен Кінг. Це негативно впливає на продаж друкованої продукції, але підвищує цікавість до книг і автора.

Також деякі автори щоб хоч якось привернути увагу до своїх книг укладали угоду з Amazon, тобто коли споживач здійснював покупку електронної книги від Amazon він отримував у подарунок електронні версії деяких книг. Що привертало увагу до авторів та інших їх робіт.

Ще один спосіб привернути увагу споживача до книги - це її зовнішній вигляд (обкладинка, матеріал з якого вона зроблена, тобто тверда обкладинка чи ні). Багато авторів використовують для обкладинки своїх книг головних героїв фільмів, які були зняті за книгами (наприклад, книга Стівена Кінга «Керрі»). Також деякі автори випускають свої книги малих форматів для того щоб, їх було легше носити з собою, інколи навіть мініатюрних.

Отже, можна зробити висновок, що в наш час, коли електронні книги стають більш популярнішими, ніж друковані, автори шукають нові способи показати читачам що друковані книги можуть бути набагато кращими ніж електронні, вдаючись до різноманітних стимулювань і методів просування. Автори стараються нагадати читачеві що справжню книгу ніщо замінити не може, адже жодна електронна книга не може передати запах нової книги, відчуття перегорнутої сторінки і звичайно, радість від її читання. Друкована книга має право на життя і вона ще доведе що електронна книга - це ніщо порівняно з друкованою.

Список літератури:

1. Видавець майбутнього: маркетинг і менеджмент у видавництві / Г. Бем, Й. Й. Вернер, Г. Шульц; Пер. з німецької. – К.: Основи, 1994.
2. Володарчик, Я. Маркетинг у видавничій справі: фантазія чи реальність? / Я. Володарчик. – Львів: Кальварія, 2000.

Юлія Вахнюк

Науковий керівник - доц. Водянка Л.Д.

Основні проблеми зайнятості та шляхи їх вирішення в Україні

У сучасних умовах розвитку економіки особливої уваги набувають проблеми ефективної зайнятості населення України, створення ринку робочої сили та запобігання масовому безробіттю.

Зайнятість - це діяльність громадян, пов'язана із задоволенням особистих та суспільних потреб і така, що, як правило, приносить їм доход у грошовій або іншій формі [2,с.22].

Основні проблеми ринку праці у нашій державі пов'язані зі зростанням тривалості періоду безробіття, збільшенням кількості громадян, які шукають роботу, а також існуванням труднощів щодо працевлаштування соціально незахищених верств населення, які не здатні на рівних конкурувати на ринку праці, а тому потребують захисту з боку держави.

Ринок праці – основний регулятор зайнятості населення, ефективність якої забезпечується сааме через ринок праці.

Безробіття – це соціально-економічне явище, при якому частина робочої сили (економічно активне населення) не зайнята у сфері економіки. [1,с. 29].

На сучасному етапі основними причинами безробіття в Україні є: вивільнення внаслідок реорганізації чи ліквідації виробництва, скорочення штатів, звільнення за власним бажанням, неможливість знайти роботу після закінчення школи або вищого навчального закладу, звільнення через закінчення терміну контракту.

Основні шляхи розв'язання проблем безробіття мають містити цілу низку заходів, зокрема:

- приведення законодавства України у відповідність до міжнародних норм і принципів
- запровадження механізмів захисту внутрішнього ринку праці;
- сприяння стабільній діяльності стратегічно важливих підприємств;

-зниження податків для підприємств за умови збереження робочих місць (для компенсування витрат на прийом нових працівників);

-забезпечення збереження ефективно функціонуючих робочих місць та створення нових;

-створення сприятливих умов для розвитку малого бізнесу та підприємницької діяльності безробітних;

-надання державою пільгових кредитів для виплати зарплати додатково зайнятим на виробництві, які за розміром будуть дорівнювати зарплаті;

- легалізацію тіньової зайнятості.

З метою вдосконалення структури зайнятості необхідно розв'язати такі проблеми:

- боротьба з молодіжним безробіттям;
- подолання регіональної диференціації в рівнях зайнятості;
- допомога безробітним, які не мали роботи протягом тривалого періоду часу [3, с. 35].

Отже, одним із напрямків відновлення економічної динаміки в Україні визначається боротьба з безробіттям. Політику зайнятості необхідно провадити в межах загальної економічної політики, де зайнятість - одна з головних економічних цілей держави. В Україні повинна проводитись політика зростання зайнятості.

Список літератури:

1. Безтелесна Л. І. Державне регулювання зайнятості / Л. І. Безтелесна, Г. М. Юрчик / Національний ун-т водного господарства та природокористування. - Рівне : НУВГП, 2013. - 210 с.
2. Кельдер Т.Л. Економіка праці. - Запоріжжя:ЗДУ, 2012.
3. Трудовий потенціал і зайнятість: Навч. посібник. — Харків: ХДУ, 2012.

Ірина Височан

Науковий керівник - доц. Бак Н.А.

Основні аспекти вибору режиму валютного курсу

Будь-яка держава при виборі оптимального для своєї економіки режиму валютного курсу, тобто способу, в який вона регулюватиме курс національної валюти у відношенні до валют інших держав, насамперед керується принципом забезпечення його стабільності. Справді, стабільний валютний курс - це запорука успішного розвитку економіки, підґрунтя для активізації інвестиційних процесів і стримуючий чинник різноманітних фінансових криз.

З цієї позиції, очевидно, найбільш вигідний режим фіксованого валютного курсу, який дає змогу НБУ, використовуючи такий інструментарій грошово-кредитної політики як валютні інтервенції, зберігати валютний курс гривні на постійному визначеному рівні. Проте завжди треба зважати на таке поняття як «ціна стабілізації валютного курсу». Для України, до прикладу, такою ціною стало близько 15 млрд. дол. або 40% золотовалютних резервів протягом останніх трьох років. Таке різке скорочення зменшує можливості країни впливати на існуючий дефіцит платіжного балансу та може призвести до неплатоспроможності держави у системі зовнішніх боргових зобов'язань [1].

В умовах економічного дисбалансу та низки інших фінансових проблем, які притаманні Україні, фіксація валютного курсу може бути ефективною тільки у короткостроковому періоді, адже в результаті все-таки призведе до нагромадження існуючих протиріч економіки та поглиблення негативних явищ.

На сучасному етапі свого розвитку суспільство все глибше починає усвідомлювати недоліки та наслідки «штучних» методів регулювання будь-яких економічних процесів. Яскравий приклад цьому - перехід більшості країн від командно-адміністративної або так званої планової економіки до економіки ринкового зразка. Відповідно до цих умов і стабільність валютного курсу повинна бути природною.

Плаваючий валютний курс є свого роду саморегулюючим механізмом, який, виступає індикатором усіх економічних про-

цесів. Як і у випадку з ринком, державні регулятори тут не виключаються, але вони виконують лише коригувальну функцію. Вона може забезпечуватись інструментами не лише грошової, а й макроекономічної, у тому числі й фіскальної, політики.

Режим плаваючого валютного курсу найчастіше використовують країни з розвинутою економікою, зокрема держави Західної Європи та США. А для України перехід від фіксованого курсу валют може стати суттєвим поштовхом для посилення інших негативних процесів, тому числі інфляції. Це означатиме фактично переорієнтацію економічної політики держави на користь того ж таки таргетування, тільки тепер уже інфляційного. Змінний валютний курс провокує інфляційні очікування, стимулює мультиплікаційні ефекти в цій сфері, тому істотно підвищує актуальність продуманої системно збалансованої антиінфляційної політики, суб'єктами реалізації якої є НБУ та уряд.

Перехід до вільно плаваючого курсу доречно здійснювати поступово, застосовуючи проміжний режим, в основі якого - впровадження механізму валютного коридору. Ідеться про публічну фіксацію граничних точок валютних коливань, тільки при досягненні яких можуть застосовуватись валютні інтервенції. З часом необхідно поступово розширювати параметри відповідного коридору, цим збільшуючи простір для плавання.

Як зазначають фахівці, відмова від фіксації валютного курсу - важливий чинник формування справді ліберальних ринкових відносин. Також це дозволяє об'єктивно відображати тенденції як на валютному так і в інших сферах фінансового ринку, адекватно реагувати на зовнішні потрясіння, стримувати виникнення спекулятивних атак і крахів.

Список літератури:

1. Гальчинський А. Плаваючий курс — це початок кінця адміністративного ринку/ А. Гальчинський // Дзеркало тижня. - 2014. - № 6. - 21 лютого.

Катерина Воевідко
Науковий керівник – доц. Кифяк В.І.

Ринок праці України: проблеми та пріоритетні напрями його розвитку

У сучасних умовах кризового розвитку економіки України особливої актуальності набувають проблеми ефективної зайнятості населення, запобігання масового безробіття. З метою розв'язання визначених проблем виникає необхідність у створенні ефективного механізму функціонування ринку праці з елементами державного та профспілкового регулювання.

Загалом, ринок праці є системою суспільних соціальних відносин, пов'язаних з наймом і пропозицією праці, тобто з купівлею і продажем; це також економічний простір – сфера працевлаштування, в якій взаємодіють покупці та продавці праці; механізм, що забезпечує узгодження ціни й умов праці між роботодавцями і найманими працівниками та регулює її попит і пропозицію [1, с. 129].

Відповідно, становище національної економіки, ефективність соціальної політики безпосередньо пов'язані зі станом справ на ринку праці, який відбиває сутність і характер більшості політичних та економічних процесів у державі. Саме тому першочерговим завданням виступає вивчення сучасного стану ринку праці України, а також особливостей його розвитку в умовах ринкової трансформації економіки, аналіз наявних проблем та визначення пріоритетних напрямів його розвитку [2, с. 11].

Ринок праці – складна система, стійкість якої порушується завдяки дії зовнішніх і внутрішніх чинників, які створюють певну напругу в системі. У цьому контексті визначальна роль відводиться державі як регулятору перебігу явищ у різних сферах суспільного життя з метою знаходження оптимального співвідношення між ефективним функціонуванням ринку праці й максимально можливою мірою соціальної справедливості та рівності, тобто досягнення рівноваги між попитом і пропозицією праці в якісному та кількісному виразах [3, с. 4]. Як результат, ефективне відтворення національного ринку праці можливе лише за оптимального поєднання ринкового (дія ринкових зако-

нів) та державного (економічні, соціальні методи) механізмів регулювання.

Сучасний стан ринку праці характеризується наявністю низки проблем, які заважають нормальному соціально-економічному розвитку, як усюї країни, так і її окремих регіонів. Актуальними залишаються проблеми кількісного та якісного дисбалансу між пропозицією та потребою у робочій силі, низького кваліфікаційного рівня незайнятого та працюючого населення, а також проблеми зайнятості молоді та інвалідів.

Враховуючи вищезазначені проблеми та нинішню ситуацію в державі, пріоритетними напрямками реформування ринку праці можна визначити: по-перше, перехід до активної політики на ринку праці на основі застосування таких регуляторів, як: заробітна плата, ціна послуг праці, конкуренція на ринку праці, рівень безробіття, що в підсумку призведе до вдосконалення системи оплати праці; по-друге, соціальна підтримка громадян, підвищення якості та конкурентоспроможності робочої сили; по-третє, запобігання зростанню безробіття шляхом створення робочих місць за рахунок різних джерел фінансування [2, с. 16].

Отже, реалізація визначених напрямів вдосконалення функціонування ринку праці можлива лише за умови ефективного поєднання інструментів державного регулювання та ринкового саморегулювання, що формуватиме ефективний діалог «влада-роботодавці-наймані працівники» та допоможе застосовувати дієві інструменти впливу на процеси зайнятості та безробіття в Україні.

Список літератури:

1. Грішнова О.А. Економіка праці та соціально-трудоі відносини: Підручник / О.А. Грішнова – 3-тє вид., випр. і доп. – К.: Знання, КОО, 2007. – 559 с.
2. Ринок праці та зайнятість населення: проблеми теорії та виклики практики : кол. моногр. / ред.–координатор М.В. Туленков. – К.:ІПК ДСЗУ, 2010. – 29 с.
3. Степура Т.М. Державне регулювання ринку праці (методологія, практика, шляхи удосконалення): автореф. Дис... к.е.н. за спец, 08.00.03 / Т.М. Степура. – Львів. нац. ун-т ім. І.Франка. – Л., 2005. – 19 с.

Тетяна Георгієш

Науковий керівник – асист. Чорний Т. Я.

Розвиток кінотуризму у світі та в Україні

Туризм – багатостороннє явище, що поєднує економічні, соціальні, культурні, екологічні аспекти, має невичерпний потенціал для постійного прогресу, що поєднується з багатьма галузями економіки, що зумовлює його провідне місце в соціально-економічному житті суспільства [1, с. 197].

Серед любителів кінофільмів сьогодні особливо популярний такий вид туризму, як кінотуризм. Відвідування місць проживання улюблених персонажів – найзаповітніша мрія туриста. Треба також відзначити, що даний вид туризму приносить непоганий прибуток організаторам таких турів. Результати досліджень фахівців туристичного бізнесу показали такий факт: якщо архітектурні пам'ятки з'являються в кінофільмах, то в рік бюджет Англії збільшується на 2,5 млрд. фунтів стерлінгів.

Кінотуризм, незважаючи на свою молодість, завойовує все більшу популярність серед потенційних туристів. У ряді країн, поряд з роками чи навіть століттями сформованими туристичними пам'ятками, починають виділятися так звані кінопам'ятки – місця зйомок кінохитів. Наприклад, у Великобританії, як показує статистика туроператорів, кожен п'ятий тур – кінотур. Туристи їдуть побачити місця зйомок «Гаррі Поттера» – їм надається поїздка в абатство XII століття, замок Глостера і Королівська школа, яка під час зйомок стала школою «Хогвартс». У кінотуристів навіть сама Англія асоціюється з чарівною країною, повної казкових персонажів і витаючою в повітрі магією. Також тут всього лише за \$ 200 можна здійснити подорож з Оксфорда до Карлайла на справжнісінькому казковому «Хогвартс-експрес». Нова Зеландія, завдяки «Володарю кілець», не поступається за популярністю Англії. У містечку Матамата, наприклад, було побудоване Село Гобітів. Дуже популярний національний парк Маунт-Аспайрінг, який став на час зйомок «Володаря кілець» чарівним лісом Ізенгард. У Новій Зеландії більше сотні місць потрапили в кадри знаменитого фільму. Туніс є справжньою Меккою для фанатів «Зоряних війн». Тут, недалеко

від містечка Тозер, знаходиться рідне село Люка Скайуокера, зроблене з гіпсу і дроту. Так само в Тунісі є що знайти фанатам «Індіана Джонс. У пошуках втраченого ковчегу», «Англійського пацієнта» та ін. Мальта приваблює не тільки прихильників традиційного відпочинку, але і шанувальників «Трої», «Гладіатора», «Олександра», «Графа Монте-Крісто». Чехія стала майданчиком для таких блокбастерів як «Місія нездійсненна», «Ідентифікація Борна» та ін. [2].

В Україні чимало туристів відвідують місця зйомок голлівудського фільму «Ватерлоо» на території села Нижнє Солотвино, чи місця, де знімали «17 миттєвостей весни» – санаторій «Карпати», чи місця зйомок кінофільму «Карпатське золото» – Невицький замок. З сучасних фільмів, часто відвідують місця зйомок одного з епізодів «Перевізника 3» – одеський ринок «Молдаванка», а перлиною є кінофільм «Будинок літаючих кинджалів», де було знято чимало видовищних бойових сцен, при цьому, мало хто знав, що їх знімали в національному парку «Гуцульщина», який знаходиться в Івано-Франківській області. Китайці дуже довго шукали підходящу природу: побували в Росії, Швейцарії, Новій Зеландії, але в результаті зупинилися на українській красі. Як виявилось, Карпати нагадують той ландшафт, який був у Китаї багато століть тому [3].

Отже, можна зробити висновок, що в Україні кінотуризм поки на стадії зародження, але туроператорам варто задуматися над цим напрямком туризму. Такі міста як Львів, Київ, Хотин можуть надати багато впізнаваних місць для кіноманів. Так, Україна відкриє себе з кардинально іншого боку для іноземних країн, зламає всі стереотипи.

Список літератури:

1. Шандор Ф. Ф. Сучасні різновиди туризму: Підручник / Ф. Ф. Шандор, М.П. Кляп. – К.: Знання, 2013. – С. 197-202.
2. Куда отправиться кинотуристу? [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://vseoturizme.com/kinomanu/47-kinoturizm-strani.html>
3. Лицкевич О. Топ-5 современных фильмов, которые снимали в Украине [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://kp.ua/daily/151212/371167/>

Ірина Глібчук

Науковий керівник – доц. Марусяк Н.Л.

Проблеми розвитку малого підприємства в Україні та напрями їх розв'язання

У сучасних умовах господарювання реалізація головних стратегічних напрямів економічної політики держави, спрямованих на ефективне державне регулювання, макроекономічну стабільність і високий рівень соціального забезпечення, неможлива без конкурентоспроможного реального сектора економіки.

Мале підприємництво являє собою самостійну, систематичну, ініціативну господарську діяльність малих підприємств та громадян-підприємців (фізичних осіб), яка проводиться на власний ризик з метою отримання прибутку.

Наявна тенденція зумовлена численними негативними чинниками, які стоять на заваді розвитку і становлення малого підприємництва у державі. Серед них основними є:

- відсутність чітко сформульованої в системі правових актів державної політики у сфері підтримки малого підприємництва;
- збільшення адміністративних бар'єрів (реєстрація, ліцензування, сертифікація, системи контролю і дозвільної практики, регулювання орендних відносин тощо);
- надмірний податковий тиск і обтяжлива система звітності;
- надмірне втручання органів державної влади в діяльність суб'єктів господарювання [1].

Першочерговим пріоритетним завданням розвитку й розширення малого підприємництва на сучасному етапі є вдосконалення законодавчої та нормативної бази. На сьогодні Україна має велику кількість нормативних актів, які регулюють підприємницьку діяльність, проте відсутність єдності та системності породжує те, що багато правових норм дублюються.

Удосконалення системи мікрокредитування, інвестування й надання гарантій – одне з невідкладних завдань держави щодо розвитку малих суб'єктів господарювання. Це допоможе підвищити конкурентоспроможність підприємств; вивести більшу їхню частину з тіньового сектору, створити більшу кількість

робочих місць, а також підвищити загальний рівень добробуту громадян і держави в цілому, примноживши її ВВП [2,с.53].

Удосконалення системи державного регулювання малого підприємництва повинна проводитися за такими напрямками:

1. У межах податкової реформи:

- усунення недоліків спрощеної системи оподаткування діяльності суб'єктів малого підприємництва;

- розв'язання проблем, пов'язаних із нерівномірністю розподілу та надмірністю податкового навантаження на підприємницьку діяльність.

2. У межах адміністративної реформи слід здійснити:

- нормативно-правові заходи, які б обмежували втручання державних службовців у підприємницьку діяльність;

- упровадити такі організаційні форми підприємств, як бізнес-інкубатори;

- боротьбу на державному рівні з проявами тінізації підприємницької діяльності за допомогою чинного законодавства.

Отже, актуальне спрямування зусиль держави на створення відповідної правової бази, фінансово-кредитної та матеріально-технічної підтримки, науково-методичного, інформаційно-консультативного та кадрового забезпечення бізнесу.

Список літератури:

1. Національна програма сприяння розвитку малих підприємств в Україні // www.zakon.rada.gov.ua.
2. Комарницький І., Офік М. Проблеми розвитку малого і середнього підприємництва. // Регіональна економіка. - 2012. - №4. - С. 50-58.

Михайло Гунчак

Науковий керівник - доц. Никифорак В.А.

Ефективне вирощування верби енергетичної як сировини для виробництва альтернативних видів палива

Сучасний стан відновлювальних джерел енергії та використання біопалива в Україні знаходиться на стадії становлення і складає близько 1 % від загального споживання енергоресурсів.

Дану проблему можливо вирішити завдяки створенню власних енергетичних плантацій високопродуктивних культур, перспективною сировиною для виробництва паливних гранул є верба «*Salix Viminalis*». У світовій практиці до рослин цієї групи застосовують спільну назву – «енергетична верба».

Серед усіх енергетичних рослин у світі саме верба сьогодні використовується як основна енергетична культура для виробництва твердого палива. В Україні, промислових плантацій енергетичних рослин поки що недостатньо [1, с. 223].

Вирощування «енергетичної верби» для виробництва твердих видів палива дуже рентабельна та високоефективна. Адже, для безоплатного опалення житлового будинку, підприємства, фермерського господарства протягом 25-30 років можна використовувати власні енергетичні плантації відповідної площі. З одного гектару верби енергетичної можна отримати за рік близько 30-40 т. деревини, або 15-20 т. сухої маси, що відповідає 10-13 т. якісного вугілля [2, с. 10-11].

Для ефективнішого спалювання вербу енергетичну подрібнюють на тріску до розмірів паливних пелет.

Площу плантацій енергетичної верби доцільно було б поділити на три рівні ділянки і збирати деревину кожної з них раз у три роки [3, с. 75].

Вартість опалення енергетичною вербою власного виробництва значно нижча, ніж традиційними енергоресурсами, і цей розрив постійно збільшується.

При вирощуванні її для комерційної реалізації вартість палива у вигляді деревної тріски або дров складає 210-230 гривень за 1 тону (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1

Економічні показники комерційного вирощування верби енергетичної (при щільності 40 тисяч дерев на одному гектарі)

Продукція	Однорічний цикл	Дворічний цикл	Трирічний цикл
Вартість продукції, грн./га	4200	7450	13200
Кількість біомаси, т./га	35	65	120
Вартість біомаси, грн./т	110	130	110
Вартість тріски з верби, грн./т	210	215	220
Прибуток з 1 т., грн.	90	85	110
Прибуток з 1 га в рік, грн.	3150	2762,5	4400
Порівняльний прибуток з 1 га, грн.	3150	5525	13200

Отже, вирощування верби енергетичної - дуже перспективний і високорентабельний напрям діяльності, адже, крім виробництва з енергетичної верби твердого палива, існують технології виготовлення з неї метилового спирту, який використовується як паливо для двигунів внутрішнього згорання.

Крім типового енергетичного використання, верба енергетична застосовується в деревообробній галузі (меблеві конструкції, плити деревостружні), для виробництва паперу та целюлози, в медицині, в хімічній промисловості, в дизайні – для виготовлення елементів «зеленої архітектури», у висаджуванні на прилеглих до автошляхів територіях тощо.

Список літератури:

1. Виробництво біопалива та теплової енергії на основі рослинної сировини. [Гументик М.Я., Замойський С.М., Шевченко І.Л.]. Збірник наукових праць / Інститут біоенерг. культур і цукрових буряків. – К., 2011. – с. 223-226
2. Щербина О.М. Верба енергетична: Використання та вирощування / О.М. Щербина – Ужгород: Вид-во В. Падяка, 2011. – 104 с.
3. Динаміка росту енергетичної верби в перший рік вирощування в ґрунтово-кліматичних умовах Полісся України. [Курило В.Л., Журба Г.І.]. Збірник наукових праць / Інститут біоенерг. культур і цукрових буряків. – К., 2013. – с. 74-79

Марія Досюк
Науковий керівник- асист. Лусте О.О.

Перспективи реформування податкової системи в Україні

Проблема побудови ефективної податкової системи – це одна з найбільш актуальних в процесі становлення в Україні ринкових відносин та інтегрування української економіки у світовий ринок. Саме оптимізація податкової системи дозволяє країні перейти на якісно новий етап економічного, соціального та правового розвитку. Розв'язання даної проблеми повинно здійснюватись шляхом вивчення й осмислення як існуючої в Україні законодавчої бази, так і накопиченого у світі досвіду в сфері оподаткування.

Проблемі реформування податкової системи в Україні приділяли увагу у своїх працях Батура О.В., Василюк О.Д., Довгало В.І, Єфименко Т.І., Захарін С.В., Івашина О.Ф., Мельник П.В., Романюк М.В., Соколовська А.М., Тимченко М.С., Ярмоленко Ю.Ю., а також інші вчені.

Експерти зазначають, що модель системи оподаткування, побудована в Україні, фіскально зорієнтована, тому є перешкодою на шляху подальшого зростання інвестиційної активності [1]. Реформування системи оподаткування в Україні насамперед має базуватися на таких принципах, як стабільність та рівномірність податкових надходжень до регіонального бюджету, їхнє зростання за рахунок розширення бази оподаткування, прозорість і повнота сплати податків, врахування суперечностей між державними та регіональними інтересами, наукова обґрунтованість податкових ставок і простота адміністрування податків і зборів.

Серед найважливіших цілей податкової політики України - досягнення оптимальної величини збирання податків. Застосування податків забезпечує взаємозв'язок загальнодержавних інтересів з комерційними інтересами суб'єктів господарювання незалежно від форми власності, організаційно-правової форми та сфери діяльності. Це означає, що основне завдання органів державного управління полягає в поєднанні інтересів держави та інтересів платників податків [2].

Основними проблемами у сфері податкової політики залишаються:

1) нестабільність податкового законодавства та недосконалість Податкового кодексу;

2) високий податковий тиск;

3) безсистемне та невиправдане надання податкових пільг та звільнень, що звужує базу оподаткування та призводить до нерівномірності податкового навантаження та викривлень структури економіки;

4) зростання податкового боргу;

5) неузгодженість бухгалтерського і податкового обліку;

6) недосконала податкова амортизаційна політика;

7) несвоєчасне відшкодування ПДВ з бюджету поряд з наявністю численних випадків безпідставного декларування платниками до відшкодування від'ємного значення податку [3].

Отже, податкова система України гостро потребує послідовної й комплексної реформи. На нашу думку, основним чинником здійснення такої реформи має стати усвідомлення того, що в основі розвитку податкових відносин уже не повинні стояти стереотипи перехідної економіки та кон'юнктурні потреби. Основою реалізації необхідних заходів має стати використання тих принципів оподаткування, які пов'язані з основними вимогами та пріоритетами соціально-економічного розвитку країн.

Список літератури:

1. Захарін С.В. Вплив оподаткування на заощадження і інвестиції / С.В Захарін // Фінанси України. – 2005. – № 10. – С. 83-92.
2. Трифоненко К., Бичков С. Треба йти до європейських податків. Про недосконалість української фіскальної системи свідчить наявність «тіні» / К. Трифоненко, С. Бичков // Щоденна всеукраїнська газета „День”. - 3 лютого 2007 р.- № 19. – С. 5.
3. Ревун В.І. Про реформування й модернізацію податкової системи. /В.І. Ревун // Фінанси України. - 2007. -№ 6. - С. 33-39.

Олександра Дутчак
Науковий керівник – асист. Грушко О.О.

Сутність та значення екологічного маркетингу

Екологія дедалі більше перестає бути тільки ідеологією: вирішення екологічних проблем вимагає сучасного економічного підходу. З огляду на це поряд із поняттям «сталий розвиток» усе частіше вживаємо термін «екомаркетинг». Маловтішні перспективи руйнування навколишнього середовища та значного скорочення природних ресурсів на Землі, криза сировини, підвищення ціни на енергію, зниження якості середовища існування являють собою величезну проблему.

У наш час відбувається становлення поняття «Екологічний маркетинг», проте сьогодні загальноприйнятого визначення не існує. Одні автори під ним розуміють екологічну політику, екологічну відповідальність бізнесу, відкритість фірми і прозорість виробничого процесу [1], інші фахівці відносять екологічний маркетинг до інструментів екологічного менеджменту [2]. Низка авторів включають в екологічний маркетинг формування фінансових структур підтримки екологічних дій, екологічний аудит, екологічне страхування дій компаній, зміна форм звітності, нові форми реклами, формування нових принципів торгівлі (наприклад, продаж екологічних продуктів) [3, с.631].

Екологічний маркетинг визначається як діяльність, спрямована на розробку і реалізацію концепцій економіко – екологічного поведіння підприємств, ціноутворення, просування на ринок і збут ідей, екотоварів та екопослуг, і являє собою новий концептуальний підхід, що дозволяє розробити механізми виживання в умовах екологічної кризи чи її загрози [4, с.40].

Саме даний вид маркетингу входить до загальної системи зусиль з припинення руйнування планети та бере до уваги такі проблеми:

- нестача або відсутність сировинної бази та збільшення вартості енергії;
- втручання світових і державних органів управління у керування ресурсами та безпекою природного середовища.

Основною метою екологічного маркетингу є забезпечення довгострокового добробуту суспільства з економічних, соціальних і екологічних позицій на основі підприємницької діяльності суб'єктів господарювання. Основною метою на рівні суб'єкта господарювання є виявлення незадоволеного попиту в екологічно чистих умовах довкілля, екологічно чистих товарах, техніці та технологіях з метою орієнтування виробництва на задоволення екологічних потреб, тобто забезпечення розроблення, випускання й реалізації екологічних товарів, на які на ринку є попит.

Отже, екологічний маркетинг дає можливість не тільки по-новому здійснювати процес стратегічного планування, але й вказує напрямки вирішення багатьох проблем, пов'язаних з виникненням екологічних ризиків. Саме екологічні потреби споживачів є основним об'єктом уваги екологічно чистих та екологічно безпечних товарів та послуг. Тому основним завданням для нашої держави повинні бути: уніфікація нормативної бази екологічних питань у всіх сферах економічної діяльності, стимулювання власників всіх підприємств щодо модернізації засобів виробництва, зменшення відходів та формування соціально – етичного маркетингу, інформування населення та створення ефективного попиту на екологічно чисті товари.

Список літератури:

1. Гельчян Н. В чем выгода экологически благополучного имиджа компании [Електронний ресурс] / Н Гельчян // *Корпоративная имиджология* – 2008 - №2 (03) – Режим доступу. [http://www/ci-journal.ru/article/103/200802eco_marketing\(25.10.2012\)](http://www/ci-journal.ru/article/103/200802eco_marketing(25.10.2012)).
2. Экологический маркетинг [Електронний ресурс] / [А. Е. Хачатуров, Т. В. Гусева, И. И. Кретов и др.] // *Маркетинг в России и за рубежом.* - 2000.- №4.- Режим доступу: http://sbiblio.com/biblio/archive/hachaturovz_ekolmarketing
3. Маркетинг/ [Эриашвили Н. Д., Ховард К., Цыпкин Ю. А. и др.] – Москва: ЮНИТИ – ДАНА, 2005.-631с.
4. Садченко О. В. Теоретико – методологічні засади екологічного маркетингу автореф. дис... докт. ек. н.: спец. 08. 08. 01 «економіка природокористування і охорони навколишнього середовища» /О. В. Садченко. – Одеса, 2005. – 40с.

Тетяна Заянчковська
Науковий керівник – доц. Марусяк Н. Л.

Оптимізація формування капіталу підприємства

Капітал у даний час є одним із найважливіших засобів відтворювального процесу. Специфіка утворення та використання капіталу зумовлена організаційними та методологічними основами функціонування підприємств. Важливість капіталу у діяльності підприємств підсилюється й тим, що він бере участь у фінансовому забезпеченні господарської діяльності. Отже, формування достатнього обсягу капіталу й оптимізацію співвідношень між усіма його структурними складовими можна вважати найважливішими чинниками стабілізації економічної ситуації в Україні.

Підприємство незалежно від організаційно-правової форми та власності для здійснення своєї діяльності потребує достатнього обсягу фінансування, яке залежить від періоду обороту оборотних активів і відповідних їм пасивів.

Джерелами формування капіталу підприємства можуть бути власні, позикові та залучені кошти, при цьому треба дотримуватись дотримуючись між ними співвідношення, яке дає змогу забезпечити фінансову надійність підприємства. Під власним капіталом розуміється загальна сума коштів, яка належать підприємству на правах власності й використовуються ним для формування активів. Позиковий капітал – це грошові кошти та інше майно, що залучається для фінансування розвитку підприємства із зовнішніх джерел на платній основі. Залучені джерела – це кошти, що не належать підприємству, однак у силу діючої системи розрахунків знаходяться в його обігу.

Підприємство, яка використовує тільки власний капітал, має найвищу фінансову стійкість (його коефіцієнт фінансової незалежності дорівнює одиниці), але обмежує темпи свого розвитку, оскільки не може забезпечити формування необхідного додаткового обсягу активів у періоди сприятливої кон'юнктури ринку та не використовує фінансові можливості приросту прибутку на вкладений капітал. Підприємство, яка використовує позиковий капітал, має високий фінансовий потенціал свого розвитку за

рахунок можливості формування додаткового обсягу активів і можливості приросту фінансової рентабельності діяльності, але може і втратити свою фінансову стійкість та є загроза банкрутству, бо при збільшенні частки позикового капіталу коефіцієнт автономії дорівнюватиме нулю[1, с. 315].

Оптимальна структура капіталу являє собою таке співвідношення використання власних і позикових коштів, за якого забезпечується найефективніша пропорційність між коефіцієнтом фінансової рентабельності й коефіцієнтом фінансової стійкості підприємства, тобто максимізується його ринкова вартість[2, с.300].

Вона має важливе значення в діяльності підприємства. Досягнення оптимальної структури капіталу вимагає від підприємства встановлення необхідного співвідношення між позиковими та власними коштами, що дозволяє підприємству безперебійно фінансувати свої операції, обирати різноманітні комбінації з найменш дорогих джерел формування та поповнення капіталу.

Процес оптимізації структури капіталу повинен включати такі етапи, як аналіз капіталу підприємства, оцінку основних факторів, які визначають формування структури капіталу, оптимізацію структури капіталу за критерієм максимізації рівня фінансової рентабельності, оптимізацію структури капіталу за критерієм мінімізації його вартості, оптимізацію структури капіталу за критерієм мінімізації рівня фінансових ризиків та формування показників цільової структури капіталу.

Отже, формування раціональної структури джерел фінансових ресурсів суб'єкта підприємництва для забезпечення необхідного рівня доходів для його розвитку є одним із найскладніших та найважливіших завдань фінансових менеджерів.

Список літератури:

1. Бланк І. О. Фінансовий менеджмент: [навч. посібник] / І. О. Бланк. – К.: Ельга, 2008. – 724 с.
2. Коваленко Л. О. Фінансовий менеджмент: [навч. посіб.] / Л. О.Коваленко, Л. М. Ремньова. – Чернігів: ЧДІЕУ, 2001. – 456 с.

Артур Ілюк

Науковий керівник – доц. Маханець Л.Л.

Оптимізація процесів інвестування

Термін “інвестиції” походить від латинського “investire” – одягати. У найбільш широкому розумінні слово “інвестиції” означає: “віддати гроші сьогодні, щоб отримати більшу їх суму в майбутньому” [1, с. 5].

У країнах Заходу широко практикується розміщення коштів на фондовому ринку, оскільки це вигідніше, ніж, наприклад, вкладання в нерухомість. В Україні фондовий ринок почав активно розвиватися тільки з початком приватизації. Сьогодні фондовий ринок, певною мірою, вже сформувався, що дозволяє вести мову про вкладання коштів у цінні папери. Учасниками процесу інвестування є всі юридичні та фізичні особи.

Два фактори зазвичай пов’язані з інвестиційним процесом – час і ризик. У деяких випадках найважливішим фактором буде час (наприклад, для державних облігацій). В інших ситуаціях головним виступає ризик. Деколи важливими факторами є і час, і ризик (при купівлі звичайних акцій) [2, с. 13].

На сьогодні інвестиційна активність індивідуальних інвесторів та юридичних осіб передбачає вкладання надлишкових тимчасово вільних коштів не в один, а бажано у велику кількість цінних паперів, генеруючи цим певну їх сукупність [1, с. 21].

Такий метод отримав назву “портфельне інвестування”. Портфель цінних паперів – це цілеспрямовано сформована сукупність об’єктів інвестування, що призначена для реалізації попередньо розробленої стратегії відповідно до інвестиційних цілей.

Якщо трактувати кожну у світі державу як певне підприємство, тоді можна інтерпретувати курс валюти даної держави як курс акцій даного підприємства.

Основним поняттям, створеним для пояснення валютних курсів, є паритет купівельної спроможності, для формулювання якого зазвичай використовують так званий закон однієї ціни. Тобто ціна товару в одній країні повинна дорівнювати ціні еквівалентного товару в іншій країні; а оскільки ці ціни виражають-

ся в різних валютах, це співвідношення цін і визначає курс обміну однієї валюти на іншу.

Порівнявши середні ціни на хліб в Україні (3,8 грн.), Росії (19 руб.), Білорусії (3120 руб.), США (1,05 дол.) можна дійти висновку, що ціни на валюти будь-якої країни дещо відрізняються від цін, що повинні були встановитись за закон однієї ціни. Це відбувається тому, що на курс валюти також впливає: довіра до економіки даної країни, популярність даної валюти, конвертованість, попит на дану валюту та її пропозиція, рівень життя населення даної країни тощо.

Очевидно, чим ліпше йдуть справи в країні, тим вищий курс її валюти. Проектуючи дану думку на мікроекономіку, маємо: чим ліпше працює підприємство – тим вищий курс його акцій.

Тобто можна розглядати ринок валют, як певний ринок цінних паперів, акцій, коливання валют – зміну ціни акцій, а дивіденди – це отримані відсотки від розміщування суми в банках.

Отже, встановивши залежність зміни курсу валюти від її купівельної спроможності стосовно певних наборів товарів і послуг та часу, можна сформуванати таку структуру портфеля, яка дозволить максимізувати прибуток.

У процесі проведення оптимізації портфеля цінних паперів доцільно використовувати економіко-математичним моделюванням, оскільки воно має потужний інструментарій для ведення розрахунків у галузі економіки із застосуванням математичних методів, причому вибір можна здійснювати як за допомогою традиційних аналітичних моделей (Марковіца, Шарпа тощо), використовуючи евристичні прийоми, спираючись на знання експертів, так і використовуючи різні види програмного забезпечення, що дає широкі можливості до застосування генетичних алгоритмів і нейронних мереж для оптимізації інвестиційного портфелю.

Список літератури:

1. Щукін Б. М. Інвестування : [курс лекцій] / Б. М. Щукін. – К. : МАУП, 2004. – 216с.
2. Шарп У. Ф. Інвестиції / Шарп У. Ф., Гордон О. Дж., Джеффри Бейлі В. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 1024с.

Олександра Ковальчук
Науковий керівник - асист. Лусте О.О.

Людський фактор впливу на стратегічний розвиток підприємства

Світовий досвід доводить, що здобуття певних конкурентних переваг можливе за умов розвитку економіки, яка буде зорієнтована на соціум, тобто економіку започатковану на знаннях. Саме соціальний розвиток підприємства дозволить зосередитись на задоволенні потреб персоналу в достойних умовах праці та її оплаті, забезпеченні належного розвитку персоналу та його навчання. Саме в умовах розвитку соціальної економіки, працівник розглядається як найважливіший стратегічний ресурс розвитку підприємства, який уособлює певну сукупність знань, умінь, навичок, здібностей і досвіду, та забезпечує ефективне функціонування підприємства та високі показники результативності праці [1].

Вивчення і розв'язання проблем, пов'язаних з впливом людини на стратегічний розвиток підприємства, завжди займали важливе місце в системі наукових досліджень.

Проблемам участі людини в стратегічному управлінні та її впливу на розвиток підприємства присвячено праці вітчизняних і зарубіжних учених, серед яких: Т.Ю. Базарова, Л.В. Балабанова, А.П. Бовтрука, А.Я. Кібанова, А.М. Колот, А.І. Кочеткова, Є.В. Маслова, М.Х. Мескона, Ф. Хедоури, В.О. Храмова, Ю.А. Ципкіна, В.И. Шкатулла, Г.В. Щокіна, та інші дослідники.

До складників людського фактора відносять: професійні (рівень освіти, професійну кваліфікацію, стаж роботи, організаторські здібності, дисциплінованість, творчу активність); духовні (внутрішня культура, правова і екологічна культура, свобода особистості); соціально-психологічні (індивідуально-особистісні характеристики, мотиваційна сфера особистості, інтелектуально-пізнавальний, емоційно-вольовий компоненти); якості колективу, які пов'язані з організаційною культурою підприємства.

Важливим завданням забезпечення стратегічного розвитку фірми є підтримка гармонійної й ефективної взаємодії людини з внутрішнім та зовнішнім середовищем функціонування підпри-

ємства (фірми). Тому вплив людини на стратегічний розвиток зумовлений тим, що по-перше, людина, вступаючи у взаємодію з організаційним оточенням, одержує від нього стимулюючі впливи; по-друге, вона під впливом цих стимулюючих сигналів з боку організаційного оточення здійснює певні дії., а ці дії, що здійснюються нею, призводять до виконання певних робіт і одночасно впливають на організаційне оточення і діяльність фірми. Конкретна поведінка людини, її характер сприяють прийняттю тих чи інших стратегічних рішень, спрямованих на забезпечення подальшого розвитку підприємства.

А для того, щоб досягти більш ефективного використання людського потенціалу, на підприємствах необхідно: залучати персонал до вирішення питань, що стосуються діяльності підприємства (робітники повинні усвідомити всі наявні проблеми, з якими зіштовхується підприємство і мати можливість впливу на них); варто знаходити нові та ефективні ідеї для поліпшення функціонування підприємства (планування кар'єри і розвитку, системи оплати праці, запровадження гнучкого робочого графіку) [2,3].

Отже, підприємство повинно усвідомити, що вкладення в людські ресурси є довгостроковим фактором конкурентоспроможності і виживання фірми. У зв'язку з цим затрати, пов'язані з персоналом, повинні розглядатися вже не як безповоротні втрати, а як інвестиції в людський капітал, як джерело прибутку.

Список літератури:

1. Сичова Н., Сичова А. Стратегія соціального розвитку підприємства торгівлі та підходи до її оцінювання // Вісник КНТЕУ. - 2012. - № 5
2. Жуковський М. О. Трудові ресурси як складова конкурентоспроможності підприємства // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 2. – С. 54-59.
3. Шевченко Л.С. Конкурентное управление. – Х.: Эспада, 2004.

Валерія Колесник
Науковий керівник – асист. Юрій Т. П.

Місце кадрової безпеки у системі економічної безпеки підприємства

В умовах динамічного зовнішнього середовища та нестійкого розвитку національної економіки вітчизняні підприємства стикаються з безліччю загроз для свого функціонування. У зв'язку з цим виникає необхідність побудови організаційно-економічного механізму підприємства, здатного ефективно протидіяти загрозам та викликам безпеці підприємств. Таким механізмом є економічна безпека підприємства, що являє собою такий стан розвитку господарюючого суб'єкта, який характеризується стабільністю економічного й фінансового розвитку, ефективністю нейтралізації негативних факторів та протидії їх впливу на всіх стадіях його діяльності [1, с. 47- 51].

За даними статистичних досліджень, близько 80% випадків економічних злочинів здійснюють співробітники підприємств [3, с.265-270]. Тому загрози, зумовлені людським чинником спричиняють необхідність формування такої складової економічної безпеки як кадрова безпека.

Кадрова безпека – це процес запобігання негативним впливам на економічну безпеку підприємства через ризики і загрози, пов'язані з персоналом, його інтелектуальним потенціалом і трудовими відносинами загалом.

У найширшому розумінні кадрова безпека – це стан захищеності підприємства від загроз, зумовлених людським чинником. Кадрова безпека забезпечується своєчасним виявленням, попередженням і припиненням небезпечних дій персоналу, що може майже на 60% знизити прямі та передбачити непрямі збитки фірми, пов'язані з людським фактором [4].

Основним різновидом небезпеки, який створюють працівники підприємства, є порушення.

До найпоширеніших видів порушень належать: 1) афери з боку провідних спеціалістів; 2) несанкціонований продаж і використання майна (власності) підприємства з корисливою метою; 3) фальсифікація документації підприємства Інтернету; 4)

несанкціоновані операції із цінними паперами, матеріальними й нематеріальними активами підприємства [3, с.265-270].

Аналізуючи можливі порушення, з'ясовуємо, що основними завданнями системи економічної безпеки підприємства у сфері кадрової безпеки є: 1) виявлення й знешкодження загроз, спричинених діями персоналу; 2) збір і аналіз відомостей про співробітників щодо прийняття рішень про допуск до конфіденційних документів або участь у важливих проектах; 3) соціально-психологічне забезпечення управління персоналом; 4) участь у службових розслідуваннях по фактах поведінки співробітників, що наносять шкоду економічній безпеці підприємства [2, с. 274-279].

Отже, кадрова безпека є основоположною складовою економічної безпеки підприємства, від ефективності забезпечення якої залежить раціональна та доцільна діяльність підприємства та потенціал розвитку підприємства у майбутньому. Розглядаючи широкий спектр загроз, який надходить від працівників, потрібно відповідально і з повним розумінням наслідків дії цих загроз формувати дієву, ефективну, актуальну систему кадрової безпеки підприємства, оскільки саме працівник є рушійною силою будь-якого виробництва.

Список літератури:

1. Глушков В.Є., Редько Р.М. Економічна безпека підприємства як динамічна категорія/ В.Є. Глушков, Р.М. Редько// Збірник наукових праць ВНАУ. Серія: Економічні науки. – 2012. - № 4.- С. 47-51.
2. Ляшенко О.М., Криль Я.М. Кадрова безпека у системі економічної безпеки підприємства/ О.М. Ляшенко, Я. М. Криль// Економіка Менеджмент Підприємництво. Збірник наукових праць Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля. – 2013. - №25.
3. Пасека А.С. Вплив стилю управління персоналом на забезпечення кадрової безпеки підприємства/ А.С. Пасека // Вісник Прикарпатського університету. Серія Економіка. – Івано-Франківськ: ПЛАЙ, 2012. – № 9. – С.265- 270.
4. Сліпа О.З. Кадрова безпека підприємства: поняття, структура та основні механізми її забезпечення/ О.З. Сліпа // Науковий огляд. – 2014. - № 1.

Марія Колісник
Науковий керівник - асист. Лусте О.О.

Проблеми розвитку малого підприємництва

Мале підприємство - досить поширена й ефективна форма господарювання. Вони мають багато таких рис, які не можуть бути притаманні великим підприємствам. Саме мале підприємство здатне найоперативніше реагувати на кон'юнктуру ринку і таким чином надавати ринковій економіці необхідної гнучкості. Ця властивість малого бізнесу набуває особливого значення в сучасних умовах, коли відбувається швидка індивідуалізація і диференціація споживацького попиту, прискорення науково-технічного прогресу, розширення номенклатури товарів і послуг.

Теоретичні та методологічні питання, присвячені проблемам розвитку підприємництва, знайшли своє відображення у дослідженнях багатьох зарубіжних і вітчизняних учених: М. Вебера, В. Зомбарта, Д. Кейнса, П. Самуельсона, Ф. Хайєка, Й. Шумпетера, Ю. Авксентьєва, В. Білика, О. Благодарного, З. Варналія, Л. Воротіної, В. Воротіна, Л. Дмитриченко, В. Карсекіна, О. Квасовського, Ю. Клочка та інших.

На сьогодні основні проблеми розвитку малих підприємств такі :

1. Недостатня матеріально-технічна і фінансова ресурсна база.
2. Та законодавча база, на яку тепер може спиратися мале підприємство. Поки вона ще недосконала, а в багатьох дуже істотних випадках узагалі відсутня. Можна назвати чимало правових документів, які так чи інакше регулюють мале підприємство, але складність у тому, що немає зведеної єдиної законодавчої основи сьогоденної діяльності українських малих підприємств; наявні розрізнені документи, постанови перетворюються в життя далеко не цілком.
3. Кадри. Щоб стати підприємцем потрібно здобути значного обсягу знань. І, на жаль, навчання кадрів для бізнесу відбувається далеко не найефективніше.

Коло непростих проблем пов'язано із соціальним захистом підприємницької діяльності. Відомо, що на основі розподілу

суспільних фондів система соціальних гарантій і соціального забезпечення, яка раніше діяла, в умовах нинішнього перехідного періоду виявилася практично підірваною.

Виходячи з вищенаведених проблем, з метою розвитку малих підприємств, формуються певні стратегії, які передбачають 6 етапів:

1. Аналіз зовнішніх і внутрішніх факторів, які впливають на розвиток малого підприємництва.

2. Визначення потреб регіону в продукції та послугах малого підприємництва.

3. Виявлення й аналіз тенденцій розвитку малого підприємництва в регіоні. Визначення стратегічних альтернатив.

4. Прогноз можливих змін у розвитку підприємництва.

5. Вибір стратегії. Розробка механізму реалізації стратегії.

6. Управління реалізацією стратегії.

Отже, в Україні існують великі перспективи для розвитку малих підприємств. Але щоб вони справді розвивалися треба розв'язати ряд проблем, указані вище. Зокрема, йдеться про створення відповідної правової бази розвитку малого підприємництва, фінансово-кредитну та матеріально-технічну підтримку, науково-методичне, інформаційно-консультативне та кадрове забезпечення малого підприємництва. І звичайно, вплив малого підприємництва на соціально-економічні процеси, не може використовуватися в повному обсязі до того часу, поки не будуть ліквідовані всі негативні фактори.

Список літератури:

1. Бондарук Т. Г. Державна політика підтримки малого підприємництва //Актуальні проблеми економіки. - 2007. - №6
2. Воротіна Л. І. Можливості збереження підприємств сектору малого бізнесу економіки України. / Л. І. Воротіна // Теоретичні та прикладні питання економіки: Зб. Наук. пр. - К : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2009. - Вип.19.
3. Ляпін Д. Розвиток малого підприємництва як вимога нової якості системи державного управління //Пріоритети. - 2005. -№ 5. - С. 13-17.

Марина Кондрюк
Науковий керівник – асист. Гончар В.І.

Проблеми якості телекомунікаційних послуг в Україні

Телекомунікації відіграють значну роль у прискоренні розвитку економіки та соціальної сфери. Сталий розвиток інформаційно-телекомунікаційної інфраструктури є найважливішою передумовою для підвищення конкурентоспроможності економіки та інтеграції України у глобальне інформаційне суспільство, дозволяє розширити можливості людини отримувати доступ до національних та світових інформаційних ресурсів, поліпшити умови та якість життя людини [1, с.55].

Якість телекомунікаційних послуг - один з ключових показників діяльності будь-якого оператора. Вона багато в чому визначає умови виживання оператора зв'язку в умовах ринку, формує показник конкурентоспроможності й фактори залучення споживачів.

Формування ефективної якості телекомунікаційних послуг здійснюється на основі таких основних показників, як якість зв'язку: частка голосових дзвінків з високою якістю передачі голосу, частка обривів дзвінків, легкість дозвону, у тому числі з різних місць і при високому навантаженні на мережу, наявність шумів під час дзвінка; якість обслуговування: розширена мережа ЦОА, професіоналізм персоналу, рівень інтеграції call-центру; розширення мереж та їх модернізація згідно з міжнародними стандартами; гнучка тарифна та цінова політика; швидке усунення недоліків надання послуг.

До основних факторів, що знижують якість телекомунікаційних послуг в Україні, відносять:

- проблема недобросовісної конкуренції-операторів, які надають послуги за цінами нижчими за собівартість, субсидуючи їх за рахунок високорентабельних сервісів, а це заборонено законом. Крім того, є і факти завищення цін, наприклад, у роумінгових тарифах мобільних операторів або на ринку Інтернет-доступу [2];

- відсутність погодження тарифів з державою;
- якість надання послуг мобільного зв'язку та Інтернету;

- показники, які використовуються для оцінки рівня якості, в більшості випадків не враховують реакцію споживача або враховують її, але опосередковано, тобто існуюча система показників якості телекомунікаційних послуг орієнтована на оператора й контролюючі органи;

- відсутній чіткий взаємозв'язок між системою технічних показників, які характеризують якість функціонування телекомунікаційної мережі, системою показників якості телекомунікаційних послуг та системою оцінки економічної діяльності оператора. Необхідною умовою вирішення проблеми удосконалення існуючої системи забезпечення якості телекомунікаційних послуг є розробка методики переходу від системи оцінки якості до системи планування якості.

Лідером мобільного зв'язку в Україні є компанія «Київстар». Компанія постійно проводить маркетингові дослідження, аналізуючи як рівень якості своїх послуг, так і рівень їх надання, використовуючи програму IVR [3]. Постійно відбувається моніторинг, проте загальні проблеми, зокрема вартість продукту й якісний зв'язок, потребують ще певних доопрацювань.

На нашу думку, основною метою заходів, спрямованих на удосконалення існуючої системи забезпечення якості телекомунікаційних послуг, повинна бути орієнтація на споживача та встановлення чітких взаємовідносин між оператором і споживачем. Усунення визначених недоліків створить більш сприятливі умови для підвищення якості послуг і поліпшити кінцеві результати діяльності операторів телекомунікацій.

Список літератури:

1. Демідова Л. Глобалізація економіки послуг: динаміка і основні тенденції // Проблеми теорії і практики управління. - 2008. - №7
2. РБК Україна [Електронний ресурс] // Проблеми на українському ринку мобільного зв'язку. - Режим доступу: <http://www.rbc.ua/ukr/newsline/show/na-ukrainsk-rynok-mobilnoy-svyazi-23>
3. Компанія «Київстар» [Електронний ресурс] // Офіційний сайт ПрАТ «Київстар». - Режим доступу: http://www.kyivstar.ua/kyivstar_today/

Проблеми та напрями поліпшення функціонування страхового ринку в Україні

Страховий ринок – це один із важливих сегментів економіки, який став невід’ємною частиною її фінансового та інвестиційного механізму, є каталізатором економічного розвитку, оскільки процес страхування сьогодні є важливим елементом економічного та соціального середовища.

Ринок страхових послуг в Україні в порівнянні із зарубіжними країнами характеризується багатьма недоліками, які пов’язані з недосконалою структурою, тенденцією до укладання короткотермінових договорів, недостатнім розвитком інституту перестраховування, несвоєчасним виконанням зобов’язань перед страхувальниками тощо[2, с.136].

За останні роки страхування в Україні продовжує розвиватись, що відображається на показниках формування страхових премій, зростанні страхових виплат, збільшенні капіталу й активів страхових компаній. Дана тенденція зображена у таблиці 1.

Таблиця 1. Основні показники діяльності страхового ринку України та його динаміка за 2011 – 2013 рр[1].

Роки	2011	2012	2013 (9 міс.)
Показники			
Кількість страхових компаній	442	448	448
Валові страхові премії , млн. грн.	22693,5	15801,3	21365,0
Валові страхові виплати , млн. грн.	4864,0	3982,5	3622,1
Рівень валових страхових виплат, %	21,4	25,2	16,9
Загальні активи страхових компаній , млн. грн.	48122,7	52371,6	65804,9

Однак, страховий ринок України залишається далеким від світових стандартів. Функції страхування виконуються ним неповною мірою. Це свідчить про нереалізований потенціал подальшого розвитку національного страхового ринку.

Для подальшого розвитку страхового ринку необхідно забезпечити прозорість діяльності учасників страхового ринку та

запровадити програми інформування населення про стан та перспективи страхового ринку з метою підвищення рівня страхової культури населення.

Важлива роль у подальшому розвитку страхової галузі відводиться державі, яка за допомогою законодавства, пільг і податків може впливати на формування конкурентоспроможного страхового ринку. Державний нагляд за страховою діяльністю має бути спрямований на посилення якості виконання функцій щодо нагляду за страховою діяльністю в напрямках запобігання банкрутству страховиків, грубого порушення ними зобов'язань перед страхувальниками, здійснення псевдострахування з метою відмивання грошових коштів, виплати незаконних комісійних винагород.

Перспективи розвитку страхування в Україні пов'язані також із розвитком страхових посередників, створенням їх центральних та регіональних об'єднань. Проблемою на шляху становлення інститутів цього сегмента треба вважати ігнорування ролі страхового посередника в підвищенні якості страхових послуг; відсутність страхової культури як у населення, так і у керівників підприємств і фірм; негативне ставлення суспільства до посередництва в цілому і до страхування безпосередньо.

Отже, подальший успішний розвиток страхового ринку в Україні, залежатиме від розширення асортименту страхових послуг, підвищення їхньої конкурентоспроможності, розширення інфраструктури, удосконалення порядку оподаткування страхової діяльності, подальшої інтеграції України у міжнародні структури, а також створення оптимальної структури співвідношення між обов'язковим і добровільним страхуванням, залучення страхового ринку до вирішення найважливіших питань соціального страхування.

Список літератури:

1. Офіційний сайт Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг[Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://www.dfp.gov.ua>
2. Говорушко Т. А. Страхові послуги. Підручник. – К.: Центр учбової літератури. - 2012. – 376 с.

Ірина Костенян
Науковий керівник - доц. Харабара В.М.

Сутність фінансових посередників на фінансовому ринку

Фінансові посередники-це частина фінансової системи, що виконує роль позичальників та висовує фінансові вимоги до кредиторів, приймає на себе фінансовий ризик.

Фінансові посередники нарощують розмір грошових фондів, випускають свої власні боргові зобов'язання, що і відрізняє фінансових посередників від інших суб'єктів фінансового ринку.

У класичному вимірі фінансовий посередник являє собою спеціалізовану компанію, що, як правило, зареєстрована у формі товариства і має ліцензію державних установ, на які покладено обов'язки регулювання певного сегменту фінансового ринку, на якому працює фінансова установа.

Сучасні економісти досліджують роль фінансових посередників на фінансовому ринку з-поміж яких можна виділити: О. Барановського, П. Беленького, З. Ватаманюк, О. Другова.

Фінансові посередники за видами установ поділяються:

1. Суб'єкти банківської системи: банки, ощадні та кредитні асоціації, банківські об'єднання;

2. Небанківські фінансово-кредитні інститути: лізингові та факторингові компанії, кредитні спілки, каси взаємодопомоги;

3. Контрактні фінансові інститути: інститути спільного інвестування, пенсійні та благодійні фонди, страхові компанії, фінансові компанії, позичково-ощадні асоціації;

4. Посередники депозитарно-клірингової системи: депозитарії, зберігачі, реєстратори.

Фінансові посередники створюють свої фонди, беручи кошти в борг у заощаджувачів, за що останнім виплачується процентний дохід. Різниця між отриманим і виплаченим процентним доходом спрямовується на прибуток фінансового посередника.

Роль фінансових посередників досить важлива і вигідна як для заощаджувачів, так і для позичальників, оскільки відповідає потребам щодо взаємного пошуку, зменшує ризик неповернення позики, що впливає на зростання процентного доходу

заощаджувача. Дрібні заощаджувачі отримують можливість брати участь у бізнесі тощо. Діяльності фінансових посередників притаманний так званий ефект масштабу — маючи велику кількість клієнтів, фінансовий посередник може залучити найкваліфікованіших спеціалістів для розробки типових форм фінансових угод. Причому, за великих витрат на таку розробку якість її буде високою, а ціна в розрахунку на одного клієнта — низькою.

Ефект масштабу помітний завдяки зростанню ефективності використання коштів за рахунок їхньої акумуляції. Він проявляється у вартості оформлення фінансових операцій, і вартості моніторингу. Для покращення розвитку фінансового посередництва в Україні необхідно запровадити такі методи покращення:

1. Проведення міжнародного співробітництва для обміну досвідом, з метою ефективного функціонування вітчизняних посередників;

2. Створення механізму, що збільшить довіру громадян до діяльності фінансових посередників.

3. Створення нормативно-правових актів, що спрямовуватимуться на якісний та ефективний розвиток фінансового посередництва на ринку.

Отже, фінансові посередники відіграють вагомую роль на сучасному фінансовому ринку. Проте головною вимогою до функціонування фінансових посередників є забезпечення прозорості їхньої діяльності, існує об'єктивна потреба у відповідному регулюванні цієї діяльності - як на державному рівні, так і на рівні самоорганізації.

Список літератури:

1. Корнєєв В. Еволюція і перспективи фінансового ринку України [Текст] / В. Корнєєв // Економіка України. – 2007. – № 7. – С. 21–29.2.
2. Корнєєв В. В. Модифікація форм фінансового посередництва в Україні [Текст] / В. В. Корнєєв // Фінанси України. – 2008. – № 1. – С. 77–85.
3. Школьник І. О. Фінансовий ринок України: сучасний стан і стратегія розвитку [Текст] : монографія.

Валентина Котельбан

Науковий керівник – доц. Марусяк Н.Л.

Значення власного капіталу для забезпечення фінансової стійкості підприємства

За сучасних умов нестабільної економічної та фінансової ситуації у країні особливого значення набуває забезпечення фінансової стійкості підприємства. Для вітчизняних суб'єктів господарювання характерним є низька ефективність операційної діяльності, недостатній обсяг власного капіталу, висока вартість кредитних ресурсів. Більшість підприємств відчують нестачу коштів, активи їх недостатньо ліквідні для забезпечення платоспроможності та фінансової стійкості. У цих умовах важливим є ефективне управління фінансами підприємства для забезпечення фінансової стійкості та запобігання можливого банкрутству.

Власний капітал характеризує загальну вартість засобів підприємства, що належать йому на праві власності і використовуваних ним для формування визначеної частини активів. Ця частина активу, сформована за рахунок інвестованого в них власного капіталу, являє собою чисті активи підприємства. Власний капітал можна трактувати як залишок в активах після вирахування зобов'язань підприємства[1, с. 252].

Власний капітал містить у собі різні по своєму економічному змісті, принципам формування і використанню джерела фінансових ресурсів: статутний, додатковий, резервний капітал. Крім того, до складу власного капіталу, яким може оперувати господарюючий суб'єкт, без застережень при здійсненні угод, входить нерозподілений прибуток; фонди спеціального призначення та інші резерви. Власні фінансові ресурси для кожного підприємства є тією життєво потрібною частиною, без якої неможлива ні робота, ні подальше існування підприємства.

Сутність власного капіталу підприємства проявляється через його функції, серед яких можна виділити наступні: функція заснування та введення в дію підприємства, функція відповідальності та гарантії, захисна функція, функція фінансування та за-

безпечення ліквідності, база для нарахування дивідендів і розподілу майна, функція управління та контролю[2, с. 107].

На думку багатьох вчених фінансова стійкість залежить від оптимального співвідношення власного та позикового капіталів. Оптимальна структура капіталу – це таке співвідношення використання власного і позикового його видів, за якого забезпечується найефективніша пропорційність між коефіцієнтом фінансової рентабельності й коефіцієнтом фінансової стійкості підприємства, тобто максимізується його ринкова вартість[3, с. 310]. Отже, підприємство, що використовує тільки власний капітал, має найвищу фінансову стійкість (його коефіцієнт фінансової незалежності дорівнює одиниці), але обмежує темпи свого розвитку, оскільки не може забезпечити формування необхідного додаткового обсягу активів у періоди сприятливої кон'юктури ринку та не використовує фінансові можливості приросту прибутку на вкладений капітал.

Фінансова стійкість також залежить від частки прибутку, що направляється на розвиток підприємства. Здійснення активного та цілеспрямованого реінвестування частки отриманого прибутку у розширення операційної діяльності або розвиток інвестиційної збільшує вартість власного капіталу. Обсяг такої реальної капіталізації свідчить про здатність підприємства генерувати прибуток, ефективно використовувати наявні ресурси та забезпечувати майбутнє економічне зростання.

Безперервність операційної діяльності, нарощення власного капіталу сприяють досягненню стійкості підприємства, сприяють не лише зростанню вартості підприємства, але і реалізації системи цілей здійснення підприємницької діяльності.

Список літератури

1. Коваленко Л.О. Фінансовий менеджмент: [навч. посібник] / Л. О. Коваленко, Л. М.Ремньова. – 3-те вид., перероб. і доп. – Київ: Знання, 2008. – 483 с.
2. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / [О. О. Терещенко, Я. І. Невмержицький, А. П. Куліш та ін.]; за заг. ред. О. О. Терещенка. – К.: КНЕУ, 2006. – 312 с.

Олена Криган

Науковий керівник – асист. Грушко О.О.

Маркетинг освітніх послуг регіону

Маркетинг послуг - це спрямована на споживача діяльність, результатом якої є задоволення потреб у нематеріальних видах товарів або в корисному ефекті.

Маркетинг освітніх послуг - дослідження, планування, здійснення і контроль за ретельно сформованими програмами, задумами, щоб викликати добровільний обмін цінностями з цільовими ринками з метою досягнення прагнень навчальних закладів [1]. Розглянемо структуру системи освіти в Україні та маркетинг кожної з них.

Дошкільна освіта. Перш за все, існує необхідність формування іміджу дошкільного навчального закладу, що зумовлено наступними причинами. По-перше, складна демографічна ситуація (особливо в малих містах) посилює конкуренцію серед ДНЗ однієї території у боротьбі за набір дітей, по-друге, сильний позитивний імідж полегшує доступ ДНЗ до кращих ресурсів, по-третє, маючи сформований позитивний імідж, ДНЗ за інших рівних умов є більш привабливим для педагогів. Для його створення необхідні: розробка візуальних та діючих елементів зовнішньої атрибутики для демонстрації духу спільності, корпоративності, єднання; формування впізнаваного образу на ринку освітніх послуг; рекламна продукція, яка випускається ДНЗ і робить упор на унікальність пропонованих послуг, підкреслюючи їх якість.

Середня освіта. Охоплює школи, гімназії, ліцеї. Маркетинг даної ланки системи освіти передбачає позиціонування навчальних закладів, як високопрестижних. Для цього можуть використовуватися такі маркетингові інструменти, як реклама та створення сайтів для ознайомлення із навчальним закладом, швидкого та зручного доступу для отримання необхідної інформації. Необхідне також використання PR. Адже висококваліфіковані спеціалісти завжди цінуються та створюють позитивний та престижний імідж навчального закладу. Дана підсистема освіти повинна надавати учням такі знання, які високо оціняться при

вступі до вищих навчальних закладів. Різноманітні рейтинги, публікації у ЗМІ дають змогу переконати споживача у своєму високому рівні.

Вища освіта охоплює університети, академії, інститути. Дана підсистема характеризується великим вибором і високою конкуренцією освітніх послуг, що надаються, з боку як державних, так і недержавних освітніх установ. Головним завданням маркетингової діяльності вищого навчального закладу повинне стати визначення потреб, бажань та інтересів споживачів його послуг та їх задоволення з метою збереження і покращення добробуту споживачів і суспільства в цілому[2].

Для просування даної підсистеми необхідно використати такі маркетингові прийоми:

- проведення відповідних досліджень ринку освітніх послуг;
- реклама на телебаченні (використання рекламних роликів, спеціальних передач та інформаційних сюжетів), зорієнтована на подання основної інформації про ВНЗ та його імідж.
- друкована реклама (буклети, листівки, плакати)
- підвищення активності щодо PR-публікацій в регіональних газетах, особливо орієнтованих на молодь;
- активне використання сучасних маркетингових інформаційних технологій, грамотне використання Інтернет ресурсів.
- підтримка та використання контактів із випускниками ВНЗ;
- організація служби, яка б займалася працевлаштуванням випускників чи сприяла пошуку роботи.

Отже, кожна підсистема потребує від регіонального навчального закладу серйозних маркетингових досліджень ринку освітніх послуг, які повинні привести до вдосконалення управління освітнім процесом[3].

Список літератури:

1. Березин І.С. Маркетинг і дослідження ринків. –2009. – 216 с.
2. Особливості маркетингу в освітніх послугах [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://pk02.ru/marketing-obrazovatelnykh-uslug/>
3. Маркетинг освітніх послуг в регіоні [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.mavriz.ru/articles/2003/5/1734.html>

Надія Лазурко

Науковий керівник - доц. Водянка Л.Д.

Шляхи підвищення продуктивності праці

В умовах ринкових відносин задача підвищення продуктивності праці як джерела реального економічного прогресу стає життєво важливою для подальшого розвитку економіки.

Тому розвиток і зміцнення економіки, розв'язання багатьох соціально-економічних проблем можливі лише за умови підвищення рівня продуктивності праці.

Значення продуктивності праці проявляється як на макрорівні - підвищує добробут працівників, збільшуючи ВВП, так і на мікрорівні - приносить підприємству комерційний успіх.

Продуктивність праці - це показник ефективності, результативності, що характеризується співвідношенням обсягу продукції, робіт чи послуг, з одного боку, та кількістю праці, затраченої на виробництво цього обсягу, з іншого. Відповідно, зростання продуктивності праці означає збільшення кількості продукції, виробленої за одиницю часу, або економію робочого часу, витраченого на одиницю продукції [4, с.87].

Фактори зростання продуктивності праці - це вся сукупність рушійних сил і причин, що призводять до збільшення продуктивності праці [2, с.34].

За рахунок вдалого поєднання в практиці управління продуктивністю чинників можна виявити резерви підвищення продуктивності праці.

Резерви зростання продуктивності праці – це такі можливості її підвищення, які вже виявлені, але з різних причин поки що не використані, тобто це можливість більш повного використання продуктивної сили праці, усіх факторів підвищення її продуктивності за рахунок удосконалювання техніки, технології, поліпшення організації виробництва, практики управління [4, с.156].

Що ж до практичних порад, то до резервів (внутрішньовиробничих) можна віднести:

- резерви зниження трудомісткості продукції;
- резерви поліпшення використання робочого часу.

Основні шляхи підвищення продуктивності праці на макро-рівні (на рівні підприємства):

1. Зробити цілі підприємства доступними і помітними.
2. Створити різні способи заохочень.
3. Задіяти персонал у виборі заохочень.
4. Здійснювати виплату винагороди завжди своєчасно.

Основними шляхами підвищення продуктивності праці на рівні держави (макрорівень) є:

- розвиток і впровадження у виробництво досягнень науково-технічного прогресу;
- піднесення загальноосвітнього, культурно-технічного та професійного рівня працівників;
- раціональне використання природних, матеріальних, трудових ресурсів;
- поліпшення організації та управління виробництвом;
- впровадження ефективних матеріальних і моральних стимулів до праці;
- внесення змін до чинного законодавства із визначенням терміна "продуктивність праці";
- упровадження ефективних методологічних розробок під час зміни у чинному законодавстві за участю вчених та науковців;
- удосконалення механізму взаємодії на всіх рівнях національної економіки між усіма сторонами соціально-трудо-вих відносин.

Список літератури:

1. Бабицький А. Моделі економічного зростання і проблема підвищення суспільної продуктивності праці // Вісник економічної науки України. - 2012. - № 1. – 248 с.
2. Гончаров В.М. Концептуальні проблеми ефективності праці в Україні // Вісник економічної науки України. - 2011. - № 2. – 288 с.
3. Іляш О. І. Продуктивність та ефективність праці, резерви і шляхи їх підвищення // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – Вип. 19.1 – 325 с.
4. Музиченко С.А. Продуктивність праці, соціально-економічна сутність категорії // Формування ринкових відносин в Україні. – 2013. – №6. – 265 с.

Анастасія Ластавчук

Науковий керівник – проф. Нікіфоров П.О.

Напрямки посилення фінансової безпеки України засобами грошово-кредитної політики держави

Фінансова безпека держави - сукупність відносин в середині держави, між банківською, парабанківською, та фінансовою системою загалом, з приводу забезпечення достатнього рівня безпеки фінансової системи, інтересів юридичних, фізичних осіб і держави. Фінансова безпека держави являє собою систему, що включає різноманітні підсистеми, кожна з яких має свою структуру і лінію розвитку.

По-іншому, фінансова безпека держави, як її певний системний стан виявляє спроможність регулювати, давати відсіч несприятливим обставинам, захищати інтереси своїх громадян, з метою стабільного, швидкого розвитку, як соціального, так і економічного. Фінансову безпеку країни, як правило, розглядають на кількох рівнях: 1)на рівні галузі, 2)на рівні країни, 3)на рівні світової економіки [1].

Грошово-кредитна політика є визначальним чинником захищеного, позитивно спрямованого, ефективного розвитку та забезпечення фінансової безпеки держави. У грошово-кредитній сфері, на фінансових ринках свою діяльність здійснюють усі установи як банківської, так і парабанківської системи.

Фінансово-кредитні установи в банківській системі, можуть виконувати функції нагромадження ресурсів і кредитування населення. Вони забезпечують захищеність коштів вкладників. А парабанківська система здійснює захист інтересів громадян, юридичних осіб з приводу стабільності, відповідної доходності вкладів, зростання такої доходності (залежно від виду інвестицій).

Якщо об'єднати ресурси НБУ, парабанківських, банківських установ, кошти, юридичних, фізичних осіб, то отримаємо суму коштів, що може знаходитись у фактичному обігу на фінансових ринках держави. А грошово-кредитна система відповідає за безпеку саме цієї маси в обігу.

Тобто грошово-кредитна політика держави є рушійним важелем у фінансовій безпеці України. Цей напрям втілює тактику, стратегію та плани держави, за допомогою яких регулюють грошово-кредитні відносини, шляхом видання законів, указів, постанов, нормативно-правових актів. Такі регламентуючі публікації, та контроль за їх виконанням, виступають стримуючою чи рушійною силою операцій у сфері грошових коштів.

Банківська система, як і парабанківська, як і вся фінансова система країни в цілому, не може своїми параметрами та станом забезпечити в ринках національної економіки фінансову безпеку України. Рівень фінансової безпеки держави визначається такими індикаторами: дефіцит бюджету; обсяг боргів держави; рівень інфляції; рівень монетарної економіки; обсяг міжнародних резервів НБУ; вартість банківського кредиту.

Фінансова безпека має внутрішні аспекти, що визначаються: характером формування місцевих бюджетів; станом платіжного балансу; офіційною та тіньовою економіками; зовнішнім плануванням; фінансовою незалежністю; фінансовим суверенітетом; сумами фінансових допомог з боку міжнародних організацій, економічних груп, урядів; інвестиціями в національну економіку.

Напрямами посилення фінансової безпеки України повинні виступати:

- Удосконалення бюджетної політики (зменшення нецільового використання коштів).
- Підвищення ефективності податкової системи (зниження масових ухилень від сплати податків).
- Зменшення різких змін у рівнях цін на валюту.
- Збільшення рівня капіталізації в банківській системі.
- Збільшення рівня прямих іноземних інвестицій.
- Відкритість економіки.
- Виведення бізнесу з тіньової економіки.

Список літератури:

1. Савицька О. Оцінка та шляхи забезпечення фінансової безпеки України [Текст] / О. Савицька //Економічний форум. – 2012. -№3.–С.14 - 17.

Наталія Лещишин

Науковий керівник - асист. Лусте О. О.

Сучасний стан і пріоритетні напрями розвитку інноваційної діяльності в Україні

За останні роки стан інноваційної діяльності в економіці України експерти-науковці визначають як кризовий і такий, що не забезпечує необхідний розвиток країни, оскільки має тенденцію до зниження. Про це свідчить щорічне зменшення кількості підприємств, які впроваджували інновації в усіх галузях промисловості. На сьогодні Україні не вистачає управління інноваційним процесом і технологічним розвитком, саме тому дана проблема надзвичайно актуальна.

Дослідженням інноваційної діяльності займалися такі учені-економісти як В. Беренс, Г. Бірман, В. Александров, В. Власова, О. Водачкова, Ю. Бажал, П. Беленький, М. Долішній, М. Джонк, О. Лапко, Л. Гітман, Д. Львов, В. Терехов, Б. Патон, А. Чухно та інші.

Під інноваційною діяльністю розуміють процес, який спрямований на реалізацію результатів наукових досліджень і розробок, що зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів та послуг. За даними 2013 року 16,2 % промислових підприємств займалися інноваційною діяльністю, з них 1043 підприємства реалізували інноваційну продукцію, а це становить, всього лише, 3,8 % від загальної кількості реалізованої промислової продукції [3].

Для покращення ситуації, яка склалася в Україні, важливим є визначення пріоритетних напрямів розвитку інноваційної діяльності. Проаналізувавши тенденції світового соціально-економічного та науково-технологічного розвитку інноваційної діяльності з урахуванням можливостей вітчизняного інноваційного потенціалу, до пріоритетних напрямів можна віднести:

- упровадження енергоефективних, ресурсозберігаючих технологій;
- модернізацію електростанцій;
- виробництво матеріалів за новими технологіями, створення індустрії наноматеріалів та нанотехнологій;

- машинобудування та приладобудування як основа високотехнологічного оновлення всіх галузей виробництва;
- вдосконалення хімічних технологій;
- вдосконалення транспортної системи [1].

Відповідно до перерахованих пріоритетних напрямів, основні завдання, які сприятимуть розвитку інноваційної діяльності, такі:

- 1) структурна перебудова національної економіки;
- 2) належна підтримка з боку держави;
- 3) поліпшення зв'язків між вищими навчальними закладами з метою виконання важливих наукових програм, супровід великих інноваційних проектів;
- 4) застосування інноваційних технологій у всіх галузях економіки;
- 5) підвищення інноваційної культури суспільства;
- 6) посилення захисту інтелектуальної власності;
- 7) залучення іноземних інвестицій [2, с. 120].

Отже, на сьогодні рівень інноваційної активності та впровадження інноваційної продукції в Україні залишаються недостатніми для того, щоб забезпечити інноваційний прорив у національній економіці. Тому потрібно розробити нову інноваційну політику, яка б сприяла створенню сприятливих умов для інвестування в економіку країни. А це дасть можливість Україні вийти на новий рівень розвитку.

Список літератури:

1. Курс на інноваційну модель економіки // Урядовий кур'єр. – 2008. – 11 березня. – С. 6.
2. Микитюк П. П. Інноваційна діяльність : навч. посіб. / П. П. Микитюк, Б. Г. Сенів. – К.: Центр навч. літ., 2009. – 320 с
3. Офіційний сайт державної служби статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.me.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=205521&cat_id=201598.

Володимир Литвинюк
Науковий керівник – доц. Терлецька Н.М.

Стратегія управління підприємством у кризовій ситуації

Антикризове управління та реалізація стратегії підприємства у кризовій ситуації передбачає використання адекватної моделі менеджменту. Ефективна антикризова стратегія підприємства в умовах транзитивної економіки повинна базуватись на трьох складових: правильно визначених цілях, глибокому розумінні конкурентного оточення, реальній оцінці власних можливостей та ресурсів. Стратегія реалізується через розробку та втілення у життя програм, бюджетів і процедур, які передбачають наявність необхідних ресурсів, системи управління, організаційної структури та персоналу. Підприємство в залежності від конкретних умов господарювання може обрати одну з трьох моделей управління у кризовій ситуації – активне, реактивне або планове управління, а також реалізувати відповідний алгоритм дій по виходу з кризи.

Кризова ситуація виникає тоді, коли втрачається стабільність діяльності підприємства, загострюються протиріччя як у межах підприємства, так і у його взаємодії з ринковим середовищем. Кризу діяльності можна розглядати і як кризу менеджменту.

Ефективність менеджменту характеризується, в першу чергу, успіхом та результативністю обраної стратегії або її окремих варіантів. Критеріями оцінки ефективності стратегії є:

- Відповідність зовнішньому середовищу, що проявляється у правильному виборі продукції, яка відповідає потребам споживачів. Успіх буде мати лише те підприємство, яке на думку споживачів, найефективніше задовольняє їх потреби.
- Адекватність реакції на зміни ринкового середовища і відповідно, потреб споживачів.
- Зростання продуктивності та ефективності діяльності.
- Швидкість і рішучість дій. Підприємство повинно бути здатним у стислі строки розробляти та постачати на ринок нову продукцію, миттєво реагувати на вимоги споживачів. При цьому

необхідно проявляти рішучість у залученні значних ресурсів у виробництво й збут.

- Оптимальність організаційної структури, яка залежить, з одного боку, від унікального сполучення знань та кваліфікації співробітників у галузі технологій, організації виробництва, менеджменту й маркетингу, а з другого - від створення умов для ефективного використання персоналом знань, вмінь і навичок, їх успішної реалізації з метою досягнення визначеної стратегічної цілі та завдань.

Нагальна необхідність докорінної зміни стратегії підприємства виникає при наближенні чи настанні кризової ситуації. До перших симптомів кризи відносять падіння прибутковості, скорочення ринкової частки та втрату ліквідності, причинами яких є поява нових технологій, каналів розподілу, конкурентів із новими стратегіями тощо. Ефективний менеджмент кризового підприємства повинен забезпечити зупинку «скочування у прірву» та розробити стратегію й тактику повернення «до життя». Початковим завданням вищого керівництва є розробка заходів щодо відновлення прибутковості та нормалізації руху грошових коштів, скорочення витрат, підвищення розміру прибутку, звільнення від надлишкових активів і посилення контролю над грошовими трансакціями.

У більш тривалій перспективі стратегія виходу з кризи полягає у наступному: визначенні напрямів розвитку підприємства; відновленні його лідируючих позицій на основі нових маркетингових можливостей та необхідних для їхньої реалізації ресурсів; більш досконаlih систем постачання і збуту з метою формування лояльності споживачів.

Список літератури:

1. Скібіцький О.М. Антикризовий менеджмент: навч. посібник / О.М. Скібіцький. – К.: ЦУЛ, 2009. – 568 с.
2. Штангрет А.М. Антикризове управління підприємством: навч. посіб. / А.М. Штангрет, О.І. Копилук. – К.: Знання, 2008. – 335 с.

Юлія Лопатюк

Науковий керівник – доц. Сторощук Б.Д.

Зарубіжний досвід використання новітніх технологій менеджменту

Світовий досвід впровадження нових технологій управління на підприємстві налічує вже не один десяток років.

У Німеччині вже не перший рік використовується метод інженірингу та реінженірингу. Поняття «інжиніринг» часто отожднюється в Німеччині з підготовкою до роботи, організацією праці та робочого часу, а також з керівництвом та управлінням виробництвом [1].

Реінженіринг в Німеччині представляється як метод, який дозволяє істотно скоротити витрати, створити базу для розширення бізнесу, перейти на новий, якісно вищий технологічний рівень і забезпечити готовність до впровадження автоматизованих систем управління [2].

У «конкуруючих корпорацій» США інженіринг бізнес-процесами використовується досить давно. Ефективність застосування системних рішень в держуправлінні довів, наприклад, практичний досвід США, що реалізували в кінці дев'яностих років ХХ століття на державному рівні модель оптимального проектування організацій [3].

Високого розвитку інжиніринг набув у Швейцарії. Саме там розроблено принципи бізнес-інжинірингу Св. Галлена. Дані принципи охоплюють основи і методи для різних типів проектів з трансформації підприємства інформаційного суспільства [4].

У Японії сучасний менеджмент являє собою врахування потреби суспільства і, на відміну від американського менеджменту, завжди намагається визначити потреби споживачів. Так, у компанії Sony пріоритет віддається виробництву нової продукції, яка буде, безумовно, цікава споживачеві. При такому підході покупець стає веденим, а компанія Sony – ведучим [5].

Сучасний менеджмент в Китаї добре проілюстрований у працях В.А. Дятлова, Б.Т. Генкина, Д. Геста, М. Голованова, М. Амстронга, А.Я. Кибанова. У них висвітлено основні проблеми соціального менеджменту, простежено тенденції розвитку сис-

теми управління підприємств, визначено механізм функціонування системи управління персоналом і висвітлено процеси, що становлять основу організаційних перетворень [6, ст. 320].

Отже, на сьогодні використання новітніх технологій позитивно впливає на господарську діяльність підприємства. Тому більшість зарубіжних компаній вважають за доцільне вкладати кошти на удосконалення управлінського процесу сьогодні задля максимізації прибутку в майбутньому.

Список літератури:

1. Вильгельм А. Управління виробництвом / А. Вильгельм. – 2011. – Режим доступу: Портал “Управління виробництвом” - Назва з екрана.
2. Реінженіринг як метод реструктуризації підприємства // Міжнародний технологічний форум // Інвестиційний портал. – Режим доступу: <http://www.investkaluga.com/events/mezhdunarodnyu-tehnologicheskiiy-forum-reinzhiniring/> - Назва з екрана.
3. Використання інжинірингу в управлінні державою // NAUC консалтинг. – Режим доступу:
4. <http://www.iso-9001.ru/index.php3?mode=&id=306> - Назва з екрана.
5. Управління виробництвом // Енциклопедія виробничого менеджера. – 2013. – Режим доступу:
6. <http://www.up-pro.ru/encyclopedia/business-engineering.html> - Назва з екрана.
7. Пантелеєва Е. Сучасний японський менеджмент / Е. Пантелеєва. – 2009. - №14
8. Большаков А. С. Сучасний менеджмент: теорія і практика / А. С. Большаков, В. І. Михайлов. – Санкт-Петербург: СПб, 2002. – 416 с.

Ксенія Лошкарьова

Науковий керівник - доц. Терлецька Н.М.

Конкурентні переваги як чинник формування конкурентоспроможності підприємства

Конкурентні переваги суб'єкта господарювання формують рівень його конкурентоспроможності, здатності вести успішну конкурентну боротьбу, сприяють ефективному використанню потенціалу. Конкурентні переваги не є постійними характеристиками, вони діють тільки у певний період. Зміни в діловому середовищі організації змінюють також її конкурентні переваги щодо інших учасників галузевого ринку. За сферами діяльності фахівці виділяють кілька груп конкурентних переваг, на використанні яких ґрунтується стратегія розвитку організації.

До технологічних переваг підприємства належать: якість здійснення наукових досліджень; можливість інновацій у виробничому процесі; можливість розроблення нових товарів; рівень опанування наявних технологій.

Виробничі переваги передбачають низьку собівартість продукції; якість продукції; високий рівень використання виробничих потужностей; вигідне розташування підприємства, яке забезпечує економію витрат на транспортування; доступ до кваліфікованої робочої сили; високу продуктивність праці; можливість виконання замовлень споживачів.

Збутові переваги включають: широку мережу оптових дистриб'юторів (дилерів); поширення точок роздрібної торгівлі; низькі витрати щодо реалізації; можливість надавати сервісні послуги для споживачів; швидку доставку.

Маркетингові переваги передбачають високу кваліфікацію працівників відділу реалізації; зручну для клієнтів систему технічної допомоги при купівлі та використанні продукції; акуратне використання замовлень покупців; різноманіття видів продукції; мистецтво продажу; привабливий дизайн і упаковка; гарантії для покупців. Організаційні переваги включають: рівень інформаційних систем; спроможність швидко реагувати на мінливу ринкову ситуацію (добре відлагоджений процес прийняття рі-

шень для виведення нових товарів на ринок); значний досвід і ноу-хау у сфері менеджменту.

До інших конкурентних переваг суб'єкта господарювання належать: сприятливий імідж (репутація) підприємства у покупців; загальні низькі витрати; вигідне розташування; приємні у спілкуванні, доброзичливі працівники; доступ на фінансові ринки; наявність патентів.

Отже, конкурентні переваги являють собою концентровану форму вияву переваг в економічній, організаційній, технічній сферах діяльності організації та характеристики, властивості товару або марки, які створюють для суб'єкта господарювання певні переваги над прямими конкурентами. Досягнення конкурентних переваг можливе за рахунок низької собівартості продукції, високого рівня диференціації товарів, сегментування ринку, запровадження нововведень, оперативного реагування на потреби ринку, а також більш високого рівня продуктивності праці, кваліфікації виробничого, технічного, комерційного персоналу, якості і технічного рівня виробів, стратегічного мислення на різних рівнях управління, управлінської майстерності тощо.

Основною проблемою впровадження стратегічного управління конкурентоспроможністю на вітчизняних підприємствах є відсутність стратегічного мислення у керівників інституційного рівня управління, що проявляється у формі неврахування динамічності конкурентного середовища суб'єктів господарювання та зациклення підприємств лише на внутрішніх ресурсах і можливостях забезпечення конкурентоспроможності.

Список літератури:

1. Балабанова Л.В. Комплексна система управління конкурентоспроможністю підприємств в умовах маркетингу / Л.В.Балабанова, Г.В.Кривенко // Схід. - 2006. - №3. - С.29-36.
2. Харченко Т.Б. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств як засіб ринкового реформування економіки / Т.Б.Харченко // Актуальні проблеми економіки. - 2004. - №2. - С.71-77.

Тетяна Малащенко
Науковий керівник – асист. Гончар В.І.

Прийняття маркетингових рішень

У сучасних ринкових умовах функціонування вітчизняних підприємств необхідним завданням є введення ефективної маркетингової діяльності, що дозволить значно поліпшити розвиток підприємства в цілому.

В останній час все більшої уваги серед вчених приділяється економіко-математичним методам та моделям при аналізі маркетингової діяльності підприємства. Саме застосування математичних моделей дають більш якісні та надійні результати.

При аналізі літературних джерел [1-3] ми можемо виділити та узагальнити основні сучасні економіко-математичні методи, що застосовуються при вирішенні маркетингових завдань .

Економіко-математичні методи реалізації маркетингових завдань і проблеми, які вони розв'язують:

- Кореляційно-регресійний аналіз
 - установлення тісноти зв'язку між обсягами продажів товарів (робіт, послуг) та факторами впливу маркетингового середовища;
 - установлення функціональної залежності між кількістю потенційних споживачів та чинниками впливу;
 - визначення найбільш істотних чинників впливу маркетингового середовища на діяльність підприємства;
 - оцінка залежності обсягів продажів товарів (робіт, послуг) залежно від рекламних розсилок;
- Дискримінантний аналіз і нейронні мережі(задачі класифікації об'єктів):
 - ідентифікація переваг споживачів товарів (робіт, послуг);
 - створення карт споживацьких сприйнять;
- Нейронні мережі:
 - моделювання поведінки споживачів товарів (робіт, послуг);
 - аналіз ефективності розміщення реклами;
 - прогнозування обсягів продажів товарів (робіт, послуг);
- Математичне програмування:
 - визначення оптимального плану перевезень товарів;

- устанавлення оптимального медіа-плану підприємства;
- підвищення ефективності управління товарними запасами;
- визначення корисності товарів (робіт, послуг);
- Метод прогновної екстраполяції:
 - прогнозування чистого прибутку;
 - устанавлення основної тенденції попиту на товари (роботи, послуги);
 - визначення чинників сезонності та циклічності;
- Методи теорії гри:
 - моделювання маркетингової стратегії підприємства ;
 - прийняття маркетингових рішень в умовах невизначеності та ризику;
 - моделювання обміну товарами (роботами, послугами) в умовах невизначеності та ризику;

Даний широкий спектр економіко-математичних методів вирішення маркетингових завдань надасть можливість керівникам підприємств здійснювати тактичне, оперативне й стратегічне планування фінансово-господарчої діяльності, приймати якісні й обґрунтовані рішення щодо проведення ефективної маркетингової політики підприємства.

Список літератури:

1. Максимова Т. С. Діагностика динамічних процесів розвитку комплексу маркетингу / Т. С. Максимова, О. Є. Шапран // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 8 (74). – С. 124-131.
2. Пелешишин О. О. Математичне забезпечення прийняття рішення у маркетинговій діяльності підприємства / О. О. Пелешишин, Г. Г. Цегелик // Вісник Національного університету Львівська Політехніка. – 2011. – №698. – С. 250–254.
3. Решетнікова Г. С. Нейронні мережі як засіб аналізу і моделювання поведінки споживача / Г. С. Решетнікова, А. Б. Жидков // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 3. – С. 22–27.

Василь Мамінчук

Науковий керівник – доц. Вінничук О.Ю.

Оцінка ефективності інформаційних систем управління

Умови ринкової економіки висувають серйозні вимоги до якості, своєчасності, повноти, вірогідності економічної інформації. Для ефективнішого управління і використання економічної інформації суб'єктами господарювання впроваджують інформаційні системи (ІС).

ІС, як і інформація та інформаційні технології, існували в певному вигляді з моменту появи суспільства, оскільки на будь-якій стадії його розвитку є потреба в управлінні, а для управління потрібна систематизована, заздалегідь підготовлена інформація. ІС не тільки відображає функціонування об'єкта управління, а й впливає на нього через органи управління. ІС є сукупністю інформаційних процесів для задоволення потреби в інформації на різних рівнях прийняття управлінських рішень. Її метою є продукування інформації для використання управлінським апаратом. Відповідно ІС забезпечує накопичення, передачу, збереження, обробку та узагальнення інформації «знизу вгору», а також конкретизацію інформації «зверху вниз».

Впровадження інформаційних систем управління (ІСУ) в економіці є вагомою складовою формування інформаційного суспільства. Вкладення коштів підприємств у впровадження ІСУ невпинно зростають. Разом з тим значна кількість впроваджень залишається малоефективною. Отже, необхідність оцінки ефективності ІСУ – актуальне завдання на всіх етапах життєвого циклу ІС. Існує і низка методик оцінки ефективності впровадження ІСУ.

Ці методи оцінки ефективності ІСУ зазвичай діляться на чотири групи: методи інвестиційного та фінансового аналізу, якісні та імовірнісні [1].

Методи інвестиційного аналізу дозволяють оцінити економічні параметри впровадження та застосування ІС по аналогії з оцінкою будь-якого іншого інвестиційного проекту.

У методах фінансового аналізу використовуються традиційні підходи до фінансового розрахунку економічної ефективності стосовно специфіки ІТ та з урахуванням необхідності оцінювати ризик. Дані методи використовують загальноприйняті у фінансовій сфері критерії (чиста поточна вартість, внутрішня норма прибутку тощо) і оперують поняттями припливу і відтоку грошових коштів. Результати аналізу дозволяють приймати управлінські рішення на основі оцінки поточного фінансового стану, діяльності підприємства за попередні роки та очікуваних параметрів фінансового становища.

Якісні методи оцінки доповнюють кількісні розрахунки та допомагають оцінити всі явні і неявні фактори ефективності ІС і пов'язати їх із загальною стратегією компанії. Ця група методів дозволяє фахівцям самостійно вибирати найбільш важливі для них характеристики систем в залежності від специфіки діяльності підприємства. В імовірнісних методах використовуються статистичні та математичні методи та моделі для оцінки майбутнього ефекту від використання ІС.

Отже, необхідність упровадження ІСУ не викликає сумніву, актуальним залишається питання, як це зробити найліпше, який очікуваний результат і які проблеми можуть виникати в процесі впровадження. Керівнику необхідно здійснити правильну оцінку ефективності проекту впровадження ІС. Метою визначення ефективності проектів впровадження ІС є аналіз їх привабливості як об'єкта інвестицій, що полягає в оцінці повернення вкладених коштів в інформаційні технології. Крім того, підрахунок витрат і доходів дає змогу керівнику скласти обґрунтований бюджет на ці заходи.

У будь-якому випадку, ефективність від впровадження ІС підлягає вимірюванню, незважаючи на загальноприйняту думку про неможливість адекватної оцінки.

Список літератури

1. Черваньов Д.М., Нетреба І.О. Оцінка ефективності впровадження інформаційних систем управління на підприємстві // Вісник Київського університету. Серія: Економіка. – 2005. – Вип. 74. – С. 38 – 40.

Тетяна Мельничук
Науковий керівник - доц. Сторощук Б.Д.

Економічна стійкість підприємства та її складові у контексті їх адаптації до зовнішнього середовища

Адаптація підприємств набуває все більшої актуальності в умовах посилення невизначеності оточуючого середовища, в якому вони функціонують і розвиваються. Здатність підприємства зберігати стійкий розвиток за умов впливу зовнішніх і внутрішніх чинників, існування високого рівня невизначеності та нестабільності бізнес-середовища заслуговує уваги, оскільки будь-яке підприємство є відкритою динамічною системою.

На підставі проаналізованих джерел [1, 2, 3] можна сформулювати власне визначення економічної стійкості підприємства як здатності підприємства реагувати через механізми протистояння чи адаптації на зміни зовнішнього та внутрішнього середовищ з метою не лише збереження та формування факторів, які забезпечують його самозбереження та ефективне функціонування на поточний момент часу, а й сприяють його подальшому розвитку.

Функціональними складовими економічної стійкості підприємства є: фінансова, виробнича, кадрова, маркетингова, інвестиційна, управлінська, які характеризуються своїм переліком заходів, що сприяють їх стійкості [2].

Економічна стійкість підприємства передбачає такий стан, за якого забезпечується максимально узгоджена взаємодія всіх його елементів. Тому система заходів для підтримки економічної стійкості підприємства передбачає: 1) постійний моніторинг зовнішнього і внутрішнього станів; 2) розробку заходів із зниження зовнішньої вразливості; 3) розробку підготовчих планів при виникненні проблемних ситуацій, здійсненні попередніх заходів для їхнього забезпечення тощо.

Економічна стійкість підприємства, як комплексний критерій, формується під впливом сукупності чинників, серед яких одні є зовнішніми по відношенню щодо нього, а інші – внутрішніми.

Основними характеристиками зовнішнього середовища підприємства є: взаємозв'язаність її чинників (сила, з якою зміна одного чинника впливає на стан інших); складність (кількість чинників, на

які треба реагувати); рухливість (швидкість зміни стану середовища); невизначеність (кількість інформації і її достовірність) [2].

Основними складовими зовнішнього середовища підприємств є законодавче та підприємницьке поле. Законодавче поле обумовлює ефективність державного регулювання; стан конкурентного середовища, фінансового ринку, трудових ресурсів, інновацій; рівень інфляції; податкові умови; зовнішньоекономічні можливості підприємств. Підприємницьке поле обумовлено підприємствами-конкурентами; підприємствами-постачальниками; підприємствами, що надають послуги. [3].

Для аналізу зовнішнього середовища, зазвичай, використовують методи SWOT-аналіз та PEST-аналіз, які можна доповнити сценарним та експертним методами стратегічного фінансового аналізу (непрямого впливу); модель п'яти сил конкуренції М. Портера, оцінка привабливості галузі за переліком Дж. Харрісона та А. Томпсона, SWOT-аналіз, моделі ADL/LC, Shell/DPM [4].

Висновок:

Зовнішні чинники, впливаючи на економічну систему будь-якого підприємства, примушують її пристосовуватися до навколишнього середовища. Оцінку ситуацій можна проводити на підставі обробки даних зворотного зв'язку і контролю дестабілізуючих чинників.

Список літератури:

1. Алексеенко Н.В. Устойчивое развитие предприятия как фактор экономического роста // Економіка і організація управління: зб. наук. пр. – Вип. № 3 / під. заг. ред. П.В. Єгорова. – Донецьк: ДНУ, 2008. – С. 59-65.
2. Ареф'єва О.В.,Городянська Д.М. Економічна стійкість підприємства: сутність, складові та заходи з її забезпечення //Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №8. – С.83–90.
3. Бугай В.З., Омельченко В.М. Аналіз та оцінка фінансової стійкості підприємства // Держава та регіони. – 2008. – № 1. – С. 34
4. Приймак І. І. Стратегічний аналіз фінансової стійкості підприємства / Приймак І. І. // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі:проблеми теорії та практики / відп. ред. М.І. Крупка. – Л. : В-во ЛНУ імені Івана Франка, 2012. – № 3(19). – С. 55-68. – Бібліографія: 7 назв

Моделювання функцій економічної поведінки як функцій від вкладених (оборотних) засобів

При вивченні складних соціально-економічних та еколого-економічних систем в умовах економічно структурованого суспільства принципове значення мають функції економічної поведінки. Існують два підходи до побудови таких функцій. Теоретичний підхід полягає у вивченні причинно-наслідкових зв'язків між змінними, властивостями і характеристиками шуканої функції та її знаходженні як результату теоретичних досліджень. Прикладний підхід ґрунтується на обробці статистичних даних за допомогою математико-статистичних методів.

Особливу роль серед функцій економічної поведінки відіграють функції попиту (або споживання) та пропозиції, виробничі та еколого-економічні функції і ін. Специфіка цих функцій полягає в тому, що всі вони залежать від так званої фінансової спроможності (вкладених засобів), що визначає здатність суб'єкта до споживання, виробництва та іншої економічної діяльності. Часто під фінансовою спроможністю споживача розуміється його купівельна спроможність, а виробника – його виробнича потужність (капіталозабезпечення виробництва).

Функцією попиту на товар називається функціональна залежність кількості придбаного у натуральних одиницях товару (продукту) q від купівельної спроможності $s = z/p$, де z наявні грошові ресурси (заощадження), а p – ціна одиниці товару.

Загальна функція попиту на товар має вигляд [1]:

$$q(s) = q_1(s) + q_2(s), \quad (1)$$

де $q_1(s)$ – функція попиту на товари першої категорії, а $q_2(s)$ – функція попиту на товари другої категорії. Структура цих функцій враховує межі мінімальних фінансових ресурсів, які дозволяють переходити від придбання товарів першої категорії до товарів другої категорії.

До широко використовуваних в економіко-математичному моделюванні функцій економічної поведінки належать виробничі функції, зокрема функції випуску.

Під виробничою функцією розуміється залежність результату виробництва від факторів, що спричиняють виробничий процес. До таких факторів належать, зокрема капітал, трудові ресурси, час, хоча зручним у теоретичних та практичних дослідженнях аргументом виробничої функції є вкладені у виробництво оборотні засоби, які зручно вимірювати не у грошах, а у відношенні грошей до середньозважених цін (це відношення ми і називаємо фінансовою спроможністю або здатністю економічного суб'єкта до виробничої діяльності). Однією з найпростіших виробничих функцій, залежних від вищезгаданої фінансової спроможності, є функція:

$$f(s) = \begin{cases} s, & s \leq f^*, \\ f^*, & s \geq f^*, \end{cases} \quad (2)$$

де s – фінансова спроможність (капіталозабезпечення) одного робочого місця у виробництві за одиницю часу, а f^* – максимальна виробнича потужність у розрахунку на одне робоче місце за одиницю часу.

У аналогічний спосіб визначаються еколого-економічні функції, які характеризують утилізаційні процеси екологічно небезпечних решток життєдіяльності суспільства. Функції (1), (2) та інші функції такого типу широко використовуються у багатьох моделях економічної динаміки [2,3].

Список літератури:

1. М. Григорків Моделювання залежних від фінансової спроможності функцій економічної поведінки / М. Григорків // Галицький економічний вісник. – 2012. – № 2 (35). – С. 114-123.
2. Григорків В. С. Моделювання економіки : навчальний посібник / В. С. Григорків. – Чернівці : ЧНУ, 2009. – 320 с.
3. Григорків М. В. Двосекторна модель еколого-економічної динаміки в умовах економічної кластеризації суспільства / М. В. Григорків // Фінансова система України. Збірник наукових праць. – Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2011. – Випуск 16. – С. 585-591.

Юлія Миронюк
Науковий керівник - доц. Бак Н.А.

Фінансове забезпечення підприємств комунальної власності: сутність і особливості

Комунальна власність - це конкретне майно, фінансові та інші ресурси, що належать територіальній громаді. Комунальна власність становить основу ресурсного забезпечення місцевого самоврядування.

Враховуючи особливості комунальної сфери, під фінансовим забезпеченням цієї сфери пропонується розуміти відносини щодо формування та розподілу фінансових ресурсів, що надійшли від споживачів комунальних послуг, банківських установ, контрагентів, державного та місцевих бюджетів для виконання покладених на неї завдань, підвищення ефективності функціонування суб'єктів господарювання цієї сфери[1].

Розвиток підприємств комунального господарства на сучасному етапі ринкових реформ зіткнувся з низкою об'єктивних і суб'єктивних чинників, що зумовили його розбалансований та диспропорційний характер в усіх регіонах країни. Основою цього стала невизначеність стратегічних пріоритетів розвитку та функціонування у кризовий та посткризовий періоди. Розв'язання зазначених проблем та досягнення економічно значимих результатів зумовлює розробку стратегії фінансового забезпечення підприємств комунального господарства.

До основних джерел фінансового забезпечення суб'єктів господарювання комунальної сфери можна віднести:

- оплату послуг споживачами – надходження коштів за спожиті комунальні послуги;
- бюджетне фінансування;
- благодійні внески, гранти, дарунки;
- інвестування та лізинг[2].

Якщо проаналізувати комунальні установи Чернівецької області, можна сказати, що найбільшу частку у структурі джерел їх фінансового забезпечення становлять кошти, що надходять з Державного бюджету України. Наприклад, обласна комунальна установа "Чернівецький обласний центр екстреної медичної

допомоги та медицини катастроф" здійснює свою діяльність (функціонує) майже повністю за рахунок бюджетних коштів. На даний момент в країні склалась важка ситуація, не тільки економічна, а й політична. Тому тих коштів, що виділяють установам, не достатньо для ефективного здійснення своєї діяльності.

На 2014 рік в міському бюджеті закладено 992,76 млн грн. Порівняно з бюджетом 2013 року зростання становить 70 млн. Отже, очікується покращення фінансової забезпеченості установ. На фінансування житлово-комунального господарства міста загалом передбачено 131,2 млн. грн. [4].

Фінансове забезпечення та фінансовий стан суб'єктів господарювання комунальної сфери мають взаємний вплив, а тожу з метою його поліпшення необхідно впроваджувати системний підхід при формуванні фінансових ресурсів. Запровадження системного підходу у суб'єктів господарювання комунальної сфери дозволить враховувати вплив всіх елементів системи фінансового забезпечення на його обсяг, здійснювати диверсифікацію джерел фінансових ресурсів, а також впливати на здешевлення вартості фінансових ресурсів[3].

Урахування перерахованих вище вимог дозволить підвищити ефективність формування та розподілу фінансових ресурсів, а отже і підвищити ефективність функціонування комунальної сфери в цілому.

Список літератури:

1. Державний класифікатор України ДК 001:2004 "Класифікація форм власності", затверджено Наказом Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 28 травня 2004 р. № 97.
2. Забаштанський М.М. Фінансове забезпечення комунальної сфери : автореф. дис... канд. екон. наук / М.М. Забаштанський. – К., 2007. – 21 с.
3. Нагорна О.В. Фінансові ресурси підприємств комунального господарства / О.В. Нагорна // Економіка та підприємництво : зб. наук. праць. – К. : КНЕУ, 2010. – № 24. – С. 267–276.
4. Електронний ресурс. – Режим доступу : <http://micto.cz/2014/01/30/chernivetska-miskrada-pid-nahlyadom-dyректорiv-shkil-pryjnyala-byudzhet/>

Христина Нескоромна
Науковий керівник - асист. Лусте О.О.

Роль стратегічного менеджменту в системі управління підприємством

Розвиток організації, в сучасних ринкових умовах значно залежить від уміння своєчасно передбачити зміни на ринку й відповідно адаптувати свою діяльність під уподобання та смаки споживачів, за рахунок вдосконалення своєї організаційну структуру та використання внутрішнього потенціалу. Тому роль стратегічного менеджменту в розвитку підприємства є надзвичайно актуальною, оскільки він дає змогу організації виживати в довгостроковій перспективі.

Вагомий внесок у дослідження проблем стратегічного управління зробили І. Ансофф, Ф. Абрамс, С. Арджирис, Т. Пітерс, П. Друкер, Дж. Куїнн, Г. Мінцберг, М. Портер, К. Прахалад, Г. Саймон, П. Сенге, А. Стрикленд, А. Томпсон, Г. Хамел, Г. Штейнер, К. Эндрюс, К. Хофер, Э. Чандлер та інші.

Найбільше ґрунтовне визначення стратегічного менеджменту, в якому простежується його роль і важливість, наведено О.М. Тіщенко, який стверджував, що "... це таке управління організацією, яке спирається на людський потенціал, як її основу, орієнтує виробничу діяльність на запити споживачів, здійснює гнучке регулювання і своєчасні зміни в організації, адекватності впливу навколишнього середовища, що дозволяють домогтися конкурентних переваг для виживання організації і досягнення своїх цілей у довгостроковій перспективі" [3, с.15].

На нашу думку, роль стратегічного менеджменту проявляється у можливості знаходження шляхів для поліпшення діючої стратегії і можливості стежити за тим, як вона виконується. Як елемент системи управління підприємством стратегічний менеджмент дає змогу підприємству ефективно працювати в умовах:

- появи нових, більш складних завдань, за невизначеністю зовнішніх обставин;
- швидкої зміни завдань і реакцій організації щодо капіталовкладень, організаційних форм;
- високої ціни, помилок від неправильних рішень;

- відсутності формалізованих та звичних процедур вирішення завдань [2, с. 23].

Роль стратегічного менеджменту в розвитку підприємств підтверджена світовою практикою, яка показала, що більшість підприємств, які досягли результатів в бізнесі, завдячують саме впровадженню ефективної системи стратегічного менеджменту[1]. Дана система дозволяє побачити майбутній бажаний стан підприємства та розробити конкретні заходи для проходження шляху від майбутнього до теперішнього.

На нашу думку, перевагами ефективної системи стратегічного менеджменту, що забезпечують успіх підприємства у конкурентній боротьбі є:

- наявності систему цінностей, яка може зорієнтувати персонал у потрібному напрямі;
- поява інструменту координації, який є помічником у визначенні причини відхилень між цілями та результатами;
- підвищується готовність організації реагувати на непередбачені зміни, сприяє обґрунтованому управлінню.

Отже, стратегічний менеджмент є фундаментом системи управління підприємством, який допомагає формулювати та виконувати ефективні стратегії, що сприяють балансуванню відносин між організацією та зовнішнім середовищем, а також досягненню встановлених цілей.

Список літератури:

1. Вернер Б. Роль стратегічного менеджменту в забезпеченні конкурентоспроможності малих та середніх підприємств / Київський ун-т ім. Т.Г. Шевченка, Ін-т міжнародних відносин. - К., 2002. - 317 с.
2. Осовська Г.В. Стратегічний менеджмент: теорія та практика [Текст]: навч. посібник/ Г.В. Осовська, О.Л. Фіщук, І.В. Жалінська.- Київ: Кондор, 2011.- 190 с.
3. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / Є.М. Кайлюк, В.М. Андрєєва, В.В. Гриненко: Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. - Х.: ХНАМГ, 2010. - 279 с.

Аліна Никитенко

Науковий керівник - асист. Лусте О.О.

Проблема вибору найоптимальнішої стратегії фірми

На сучасному етапі економічного розвитку вітчизняні підприємства зосереджуються на розв'язанні винятково поточних проблем, які пов'язані головним чином із ефективністю використання власного потенціалу. На жаль, керівництво організації не приділяє достатньої уваги визначенню перспектив свого розвитку, зважаючи на наявні можливості та загрози, що можуть значним чином вплинути на діяльність підприємства. Варто підкреслити, що без визначення певної стратегії розвитку не можна говорити про успішність функціонування фірми у бізнес-просторі, а також про раціональність прийняття обґрунтованих тактичних управлінських рішень, тому проблема надзвичайно актуальна у сфері розвитку стратегії підприємств і їх ефективного існування.

Серед вітчизняних і зарубіжних вчених, які зробили вагомий внесок у розроблення стратегій і стратегічних альтернатив на підприємстві, варто виділити таких авторів, як А. Томсон, Т. Бурденюк, М. Портер, М.Г Сасенко, Ф. Котлера, О.В. Чулак, А.П. Наливайко та інші.

Стратегія підприємства – це систематичний план його потенційної поведінки в умовах неповноти інформації про майбутній розвиток середовища та підприємництва, що передбачає формування місії, довгострокових цілей, а також шляхів і правил

прийняття рішень для найбільш ефективного використання стратегічних ресурсів, сильних сторін і можливостей, усунення слабких сторін і захист від загроз зовнішнього середовища задля майбутньої прибутковості ситуації [2].

Підкреслимо, що стратегічними альтернативами вважається комплекс самостійних обґрунтованих стратегічних напрямків, що спрямовуються на досягнення стратегічних цілей організації на основі використання ресурсів, якими вона забезпечена.

Перед тим як розпочинати формування та вибір стратегічних альтернатив, варто визначалось з цілями. Для цього можна скористатися графічним методом - побудувати дерево цілей.

Більшість учених вважають, що дерево цілей має мати такий вигляд:

1. Стратегічні цілі: зміцнення лідерських позицій.
2. Тактичні цілі: запровадження власного виробництва, завоювання нових ринків (як на національному, так і на міжнародному рівнях).
3. Оперативні цілі: розвиток інноваційної діяльності; підвищення кваліфікації персоналу; пошук нових ринків; підписання угод з новими партнерами та клієнтами; підтримання належного рівня фінансової стійкості; збільшення інвестування у сферу маркетингу.

Необхідно підкреслити, що при формуванні стратегічних альтернатив, а також прийнятті рішення щодо вибору конкретної стратегії розвитку підприємства варто використовувати різні матричні (наприклад, модель ADL/LC, GE/McKinsey, BCG, Hofer/Schendel, Shell/DPM, SPACE- та SWOT-аналіз) та формальні моделі (наприклад, модель життєвого циклу продукту, накопиченого досвіду, продукт-ринок, життєвого циклу технологій тощо) [1].

Загалом, можна сказати, що багатофакторний вплив на вибір стратегії створює необхідність формування й аналізу декількох стратегічних. Після проведення аналізу впливу окремих факторів на діяльність підприємства, а також після оцінки ступеня їх впливу та існування потенційних можливостей і загроз можна переходити до формування стратегічних альтернатив, після яких варто розпочинати формування стратегії підприємства.

Список літератури:

1. Бурденюк Т. SPACE-аналіз як метод формування стратегічних альтернатив підприємства [Текст] / Т. Бурденюк // Економічний аналіз : зб. наук. праць каф. екон. аналізу і статистики. – Тернопіль, 2011. – Вип. 9, ч. 3.
2. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства : навч. посібн. [Текст] / М. Г. Саєнко. – Тернопіль : Вид-во «Економічна думка», 2007. – 352 с.

Оксана Никифорок
Науковий керівник - доц. Терлецька Ю.О.

Сучасні технології управління організацією

Однією з найважливіших умов існування сучасного суспільства і неодмінною передумовою його подальшого сталого розвитку є постійне вдосконалення систем управління, зумовлене об'єктивним процесом зростання ролі управління не тільки виробництвом, а й усіма іншими сферами людської діяльності. Це означає, що управлінська діяльність на рівні суспільства в цілому та кожної з його ланок зокрема, повинна постійно зазнавати змін для того, щоб забезпечити найбільш повне використання наявних можливостей і ресурсів в інтересах людини. Саме підвищення продуктивності праці, збільшення обсягів продукції, що випускається, і підвищення її якості визначаються тепер, насамперед, не чисельністю працівників, а розвитком і ефективністю відповідних управлінських технологій. Як і будь-який інший вид менеджменту, менеджмент організації реалізується за допомогою інструментів, які в сукупності складають спеціальний економічний інструментарій. Спеціальний економічний інструментарій менеджменту організації є комплексною системою взаємопов'язаних та взаємозалежних інструментів, застосування яких спрямоване на ефективне досягнення стратегії розвитку організації. Кожен з інструментів спеціального економічного інструментарію менеджменту організації реалізується за допомогою комплексу управлінських технологій, зміст яких зводиться до наступного:

- Стратегічне управління забезпечує формування цілісної системи вироблення та реалізації стратегії розвитку організації на основі визначення довгострокових пріоритетів.
- Фінансовий менеджмент організації спрямований на управління фінансовими ресурсами організації та фінансовими відносинами, які виникають у процесі їх руху.
- Організаційна логістика запезпечує управління рухом матеріальних, фінансових та інфопотоків в організації.
- Організаційний маркетинг є комплексною системою одержання інформації про стан певних підсистем організації та

зовнішнього середовища, забезпечення просування організації в умовах напруженої конкуренції на основі реалізації конкурентних переваг.

- Проектний менеджмент забезпечує комплексний розвиток організації як складної системи проектів з конкретними цілями, ресурсами і часовими межами.
- Кадровий менеджмент формує адекватну систему управління кадровим забезпеченням організації на основі врахування пріоритетності людського фактора в процесі реалізації цілей її розвитку.
- Інформаційні технології забезпечують використання сучасних інформаційних розробок на основі формування локальних комп'ютерних мереж з їх подальшою інтеграцією в глобальне інформаційне середовище.
- Ризик-менеджмент зменшує чи усуває вплив зовнішніх і внутрішніх ризиків розвитку організації в умовах невизначеності.
- Антикризове управління полягає у згладжуванні циклічних коливань розвитку організаційної системи з метою попередження кризових ситуацій.
- Ситуаційне управління організацією забезпечує застосування інструментів менеджменту організації з урахуванням характеристик конкретної організації та стану середовища.

Спеціальний економічний інструментарій менеджменту організації спрямований на реалізацію стратегії її розвитку в межах стратегічного управління. Формування набору інструментів менеджменту організації з урахуванням особливостей її функціонування та стану зовнішнього середовища на момент часу відбувається за допомогою апарату ситуаційного управління.

Список літератури:

1. Бай С.І. Розвиток організації: політика, потенціал, ефективність: монографія / С.І.Бай. – К.: КНТЕУ, 2009. – 280 с.
2. Сучасні концепції менеджменту: навч. посібник / за ред. Л.І.Федулової. – К.: ЦУЛ, 2007. – 536 с.

Олег Одовичен

Науковий керівник - асист. Скращук Л.В.

Економіко-математичне моделювання інфляційних процесів в Україні

З переходом до ринкових форм господарювання в Україні особливого значення набуває державна політика, реалізація якої спрямована на досягнення стабілізації макроекономічних параметрів економічного зростання.

Одним із найважливіших макроекономічних чинників, які, з одного боку, мають надзвичайний вплив на стан економіки будь-якої країни, а з іншого – виступають своєрідним індикатором рівноважного стану економіки, є інфляція. Оскільки інфляція - складне багатфакторне явище, доцільно досліджувати не тільки рівень і динаміку споживчих цін безпосередньо, а й інфляційні процеси загалом, ураховуючи також час, вплив інших економічних факторів, інфляційні очікування тощо.

Сучасна інфляція – це складний та неоднорідний за причинами виникнення, механізмом реалізації та соціально-економічними наслідками феномен, що створює певні труднощі при дослідженні як безпосередніх рис інфляційного процесу, так і його внутрішньої структури та якісних характеристик. Тому все більшої актуальності набувають питання комплексного дослідження інфляційних процесів в економіці України, у тому числі і за допомогою економіко-математичних методів, які дозволяють оцінити кількісні та якісні аспекти цього явища [1].

Інфляція є однією з найбільш гострих проблем сучасного розвитку економіки, яка впливає на всі сторони життя суспільства. Незважаючи на велику кількість фахових досліджень, спрямованих на розв'язання проблеми регулювання інфляції в Україні, питання стосовно стримування інфляційних процесів і розробки конкретних заходів антиінфляційної політики залишається актуальним і остаточно не вирішеним.

Проводячи комплексний аналіз інфляційних процесів в Україні з 1998 року по 2013 рік найбільш істотними факторами, що впливають на рівень інфляції, визначено валовий внутрішній продукт, грошову масу, облікову ставку, доходи населення, об-

сяг залучених депозитів і виданих кредитів, золотовалютні резерви НБУ [2]. Використовуючи статистичні дані по кожному із зазначених показників побудовано матрицю парних коефіцієнтів кореляції, аналіз якої дозволив зробити висновок про те, що найбільш істотний з зазначених факторів – це облікова ставка НБУ.

Крім того, згідно з основними постулатами економічної теорії, найважливішим чинником, що зумовлює знецінення грошей, тобто інфляцію, є випуск в обіг грошової маси, незабезпеченої виробленими товарами, або золотовалютними резервами. Для визначення вищевказаної забезпеченості грошової маси у процесі моделювання використано коефіцієнти оборотності емітованих грошей.

Побудовано економіко-математичну модель визначення рівня інфляції, яка формалізується у вигляді:

$$y = 101,0521 - 0,9637x_1 + 0,4616x_2 + 1,3373x_3,$$

де y – рівень інфляції, x_1 – коефіцієнт забезпеченості грошової маси виробленими товарами (послугами), x_2 – облікова ставка НБУ, x_3 – коефіцієнт забезпеченості грошової маси золотовалютними резервами НБУ.

Отже, моделювання інфляції у перехідній економіці - дуже складний і трудомісткий процесом. Однак параметри, отримані у результаті досліджень, дають змогу набагато продуктивніше проаналізувати діяльність і прийняти ефективне управлінське рішення, уникаючи складних соціально-економічних наслідків.

Список літератури:

1. Гаєць В. Макроекономічна оцінка грошово-кредитної та валютно-курсової політики України до і після фінансової кризи / В. Гаєць // економіка України. — 2009. — С.5-20.
2. Томашик Л. Інфляція в Україні: причини виникнення та особливості розвитку / Л. Томашик // вісник Львівської комерційної академії. — 1998. — Т.1. — С. 126-136.

Марія Олійник

Науковий керівник – асист. Зеленська О.З.

Роль управлінського обліку як інструменту управління підприємством

Однією з найважливіших проблем функціонування підприємств України в ринкових умовах є налагодження системного контролю за витратами як основного засобу досягнення належної ефективності діяльності. Розв'язанню цієї проблеми має сприяти управлінський облік, або система управління витратами.

На сьогоднішня дана тематика актуальна, адже будь-яке підприємство бажає знати, яка продукція користується найбільшим попитом, які витрати необхідні на її випуск, який доход принесе її реалізація в майбутньому. Управлінський облік, як ефективна та не від'ємна частина управління підприємством.

У сучасний період на більшості підприємств України управлінський облік ще не сформувався як цілісна система збору корисної інформації з метою прийняття рішень. Відсутня єдина методична база формулювання управлінського обліку як системи. Наведене поняття в законі «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні»: «управлінський (внутрішньо - господарський) облік – це система обробки та підготовки інформації про діяльність підприємства для внутрішніх користувачів у процесі управління підприємством»,^[1] є вузько орієнтованим і не відображає справжню його сутність.

Тому виникає питання у більшості підприємців: яким же повинен бути сучасний управлінський облік – облік «за всіма його правилами» і з чого треба починати його побудову?

Сутність управлінського обліку, його призначення можна коротко передати визначенням: «виробництво» інформації для здійснення ефективного управління.

Управлінський облік можна охарактеризувати як інтегруючу систему підготовки ключової інформації і забезпечення нею різних рівнів управління з ціллю ефективного контролю та поліпшення якості приймаючих рішень. У системі управлінського обліку, крім того, здійснюється оцінка прийнятих рішень на

різних рівнях управління з точки зору відповідності загальної стратегії підприємства. Створення цінності в системі управлінського обліку – це і є «виробництво» ключової інформації, яка забезпечує конкурентні переваги будь-якому підприємству. У сучасному розумінні в терміні «управлінський облік» все більше наголос робиться на слові «управлінський», оскільки організація і методика цього виду обліку направлена на рішення саме управлінських задач. Більшість даних управлінського обліку являється комерційною таємницею, оскільки вони відображають стратегію і тактику підприємства в умовах конкуренції. Саме тому менеджери підприємства є користувачами управлінської інформації. Керівників різних рівнів управління в більшій мірі цікавлять не стільки результати їх минулої діяльності, скільки способи досягнення бажаних результатів діяльності власного підприємства в майбутньому. Керівникам уже не достатньо знати, скільки коштує та чи інша продукція, для них важливо, чому вона стільки коштує, а головне, як зробити так, щоб її виробництво було вигідним. Основною метою управлінського обліку є підвищення ефективності управління, а послідовно – ефективності планування, нормування, контролю та прийняття управлінських рішень.

Отже, управлінський облік є ефективним інструментом управління, тому що створює конкурентні переваги в ринковому середовищі, а саме: забезпечує підприємство ключовою інформацією.

Список літератури:

1. Закон України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні» від 16.07.99 р. № 996- X I (із змінами та доповненнями від 16.10.2012 р.).
2. Атамас П.Й. Управлінський облік: Навч. посібник. – Д.-К., 2011 – 440 с.
3. Нападовська Л. Управлінський облік: суть, значення і рекомендації по його використанню в практичній діяльності вітчизняних підприємств // Бухгалтерський облік і аудит. - 2012 - № 8-9. – С.50-62.

Анастасія Опеченик

Науковий керівник – асист. Кибич Г.П.

Аналіз факторів впливу на функціонування аграрних підприємств

У кожній державі забезпечення стабільності національної економіки та високих темпів економічного розвитку неможливе без високоефективного функціонування агропромислового комплексу. Тому класифікація та аналіз зовнішніх факторів даного сектору, які інтенсифікують чи сповільнюють розвиток набувають усе більшої популярності, оскільки дослідження факторів забезпечує ефективне управління аграрною галуззю і дає можливість повноцінно оцінити економічну ситуацію, в якій здійснюють свою діяльність сільськогосподарські товаровиробники.

Загалом усі фактори, що впливають на розвиток аграрного сектора в Україні можна згрупувати у дві групи: прямого та опосередкованого впливу. Фактори першої категорії безпосередньо визначають потенціал росту національної економіки та визначають фізичну здатність до економічного зростання, другої – впливають на можливість перетворення цієї здатності в дійсність. Останні можуть сприяти реалізації наявного потенціалу, який закладений в прямих чинниках або обмежувати його. Розглянемо основні фактори впливу на ефективне функціонування аграрних підприємств.

До групи макроекономічних факторів належить рівень інфляції та безробіття у країні та регіоні, платоспроможний попит населення тощо. Інституційні фактори визначаються існуючою нормативно-правовою базою, розвитком мережі державних і недержавних інститутів управління та регулюванням аграрного сектору. Фінансові фактори для сільськогосподарських підприємств проявляються у доступності джерел фінансових ресурсів, рівні цін залучення кредитних ресурсів, створенні сприятливого інвестиційного клімату для реалізації інноваційних проектів. Податкові фактори визначаються через систему фіскальної політики держави: обсягів збору податків, рівня податкового тиску, системи адміністрування податків тощо. Така група як цінові фактори виражається у диспаритеті цін на продукцію аграрних

підприємств і ресурси, необхідні для виробничого процесу. Сукупність технічних факторів обумовлена значним фізичним і моральним зносом, руйнацією більшості матеріальних засобів. Взаємозалежними із групою технічних факторів є виробничі, які пов'язані з недодержанням технологій виробництва та їх низьким рівнем, що насамперед відбивається на продуктивності сільськогосподарства. Група природних факторів помітно впливає на темпи економічного зростання і є визначальними для здійснення сільськогосподарської діяльності. Інноваційні фактори пов'язані із недостатньою розробкою та низьким впровадженням інтенсивних технологій виробництва, засобів захисту рослин тощо.

У сучасних умовах помітний вплив на аграрну галузь чинять і екологічні фактори, які передбачають отримання екологічно чистої та органічної продукції, зменшення викидів і забрудненості у розвитку сільських територій. Збутові фактори пов'язані з відсутністю раціональних каналів просування продукції, нерозвиненістю ринкової інфраструктури, втратою традиційних зовнішніх ринків збуту і зменшенням зусиль до завоювання нових тощо.

Співвідношення обсягів виробництва рослинництва й тваринництва, а також формування пріоритетів галузевого розвитку аграрного сектору визначаються групою структурних факторів.

Комплекс організаційних факторів також безпосередньо пов'язані з існуючим рівнем менеджменту. Вагомий вплив на їх діяльність має організаційно-виробнича структура, форма господарювання, організація праці та її мотивація. Не менш важливою групою є соціально-демографічні фактори, що знаходять своє відображення у менталітеті населення.

Отже, аналіз факторів впливу на ефективний розвиток аграрної галузі дає змогу досліджувати зовнішнє середовище функціонування аграрних підприємств для усунення негативних тенденцій як у поточному стані справ, так і на довгострокову перспективу.

Марія Павлюк

Науковий керівник – асист. Гончар В.І.

Маркетинг у туристичній сфері

Туризм за головними характеристиками суттєво не відрізняється від інших форм господарської діяльності, але водночас має свою специфіку. Ідеться про особливий характер споживання туристичних послуг і товарів у місці їх виробництва, а також у певній ситуації.

Основний туристичний продукт - це комплексне обслуговування, тобто стандартний набір послуг, який продають туристам в одному «пакеті»[1, с.208].

Однією з основних цілей діяльності будь-якого комерційного підприємства є збільшення обсягу прибутку. Підприємствам туристичної галузі для досягнення такої цілі необхідно залучити потенційних клієнтів та постійно збільшувати число постійних споживачів туристичних послуг. Клієнтів можна залучити й утримати, якщо вони зацікавлені в одержанні послуг саме від цієї фірми. Проведені дослідження показують, що утримання клієнта складає лише 20% від суми, яку потрібно затратити на залучення нового клієнта.

Один з теоретиків сучасного менеджменту Пітер Дракер визначив мету маркетингу так: “Мета маркетингу – зробити продажі постійними. Мета – знати і розуміти клієнтів настільки добре, щоб продукт чи послуга підходили їм і продавалися самі” [2, с.56]. Реклама і просування досягнуть максимальної ефективності в тому випадку, якщо спочатку будуть визначені потреби та інтереси клієнтів, а потім будуть запропоновані доступні їм за ціною товари та послуги.

Маркетинг в індустрії туризму покликаний виявити потреби туристів, створити привабливі для них туристичні послуги, ознайомити потенційних туристів з доступними для них туристичними продуктами. Як показала практика маркетингової діяльності провідних туристичних фірм світу, доцільно слідувати стандартній послідовності семи маркетингових заходів, котрі отримали назву “Сім Р туристичного продукту”: продукт

(product); планування (planning); місце (place); люди (people); ціни (prices); просування (promotion); процес (process).

Управління маркетингом в індустрії туризму – це досягнення наступних маркетингових цілей:

- визначення можливостей ринку та ресурсів компанії;
- планування та здійснення маркетингової діяльності, яка є необхідною для досягнення цілей фірми.

Ефективні маркетингові рішення у сфері обслуговування туристів повинні координуватися та інтегруватися з управлінням операціями виробництва послуг, а також з управлінням персоналом та фінансами.

Для успішного ведення справ у туристичному бізнесі необхідно не тільки вміти надавати якісні послуги, але і знати, кому вони необхідні, для яких цілей. Для цього проводяться маркетингові дослідження. Вони обов'язково вимагають комплексного і детального підходу. За умови ретельної розробки і дотримання усіх необхідних правил засоби та сили, витрачені на проведення маркетингового дослідження, сповна окупуються і багато в чому визначають успішну роботу фірми.

Одним із центральних елементів маркетингової діяльності туристичних фірм є проведення рекламних кампаній. Вона здійснює значний психологічний та соціокультурний вплив на споживачів послуг, спонукаючи їх до тих чи інших дій

Отже, маркетинг є важливою складовою діяльності будь-якої фірми. Особливо гостро питання маркетингової діяльності стоять для фірм туристичної галузі, оскільки ринок туристичних послуг є надзвичайно мінливим і динамічним. Проведення маркетингових досліджень, розробка якісних продуктів, їх професійне просування на ринку сприяють досягненню цілей діяльності підприємства. А досягнення цілей – умова успіху фірми у світі ринкових відносин.

Список літератури:

1. Мальська М. П. Туристичний бізнес: теорія та практика: підручник / М. П. Мальська, В. В. Худо. - 2-ге видання, перероблене та доп. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 368с.
2. Drucker P.F. Management. Tasks. Responsibilities. Practices. New York: Harper & Row, 1973.

Марія Павлюк

Науковий керівник - асист. Лусте О.О.

Межі екологічного розвитку економіки

«Ми не успадковуємо Землю від наших предків, ми позичаємо її у наших дітей та онуків», - так говорить давньоіндійська мудрість. Загальновідомим для всіх фактором є те, що всі ресурси є вичерпними і з кожним днем їх меншає. Це змушує суспільство замислитись над своїм способом життя та, власне, використанням ресурсів.

Згідно з класичною концепцією, представниками якої були А.Сміт, Т.Мальтус, Д.Рікардо, С.Міллер, економіка здатна до саморегулювання та повного використання своїх ресурсів. Генер Паулі зараз детермінує той спосіб життя, як «Червона економіка».

Модель «Червоної економіки» є економічною моделлю, яка позичає у природи, людства, всіх, не думаючи про погашення боргів, залишаючи його майбутнім поколінням. Рисами такої моделі є нереальне споживацтво, що обтяжило економіку численними боргами. При цьому споживачів закликають витратити більше, ніби вбачаючи у цьому вихід із кризи, але одночасно заганяючи у вічний кредит наступні покоління, які мають виплачувати наш борг. Ця модель у вічному пошуку нижчих витрат на кожну нову одиницю продукції, а наслідки дій – зовсім не проблема керівників процесу.

Та кількість людей на планеті невпинно зростала, а поява нових економічних шкіл застала людство замислитись над тим, що очікує в майбутньому їх нащадків. На дуку дослідників цього процесу так виникає економіка іншого забарвлення.

Модель «Зеленої економіки» сформувалась в останні два десятиліття, згідно з нею вважається, що економіка є залежним компонентом природного середовища, в межах якого вона існує і є його частиною [1].

Теорія зеленої економіки базується на трьох аксіомах:

- 1) неможливо нескінченно розширювати сферу впливу в обмеженому просторі;
- 2) неможливо вимагати задоволення нескінченно зростаю-

чих потреб в умовах обмеженості ресурсів;

3) усе на поверхні Землі взаємопов'язане.

«Зелена економіка» є необхідною частиною відповіді на питання про те, як утримати свій екологічний слід у межах однієї планети. Її завдання полягає в тому, щоб зв'язати екологічну необхідність потреби зміни курсу економічними та соціальними наслідками, зокрема економічним зростанням, ринками праці, капіталу. Проте дана модель дає замало шансів у період економічного спаду. «Зелена економіка», незважаючи на її доброзичливість і зусилля, не досягла бажаного застосування у житті.

Тому виникає нова модель – «Синя економіка», яка займається регенерацією, несучи в собі ідеї «Зеленої економіки» під дещо іншим кутом. Дана модель забезпечує еволюційний шлях екосистем, коли всі можуть отримати вигоду із невичерпного джерела природи в творчості, адаптації та достатку [2].

«Синя економіка» ставить у центр системи людину, тоді як класична економіка дедалі більше дегуманізується. До того ж «синя» економіка пропонує вельми прості й дешеві рішення в умовах обмежених ресурсів, не завдаючи шкоди довкіллю. Її мета – знайти інноваційні рішення, безпечні для довкілля і суспільства.

Отже, розвиток суспільства зумовив зміну поглядів на використання ресурсів людьми. А це в свою чергу призвело до зміни суспільної парадигми, появи нових інновацій, які допоможуть людству і надалі розвиватись із збереженням цілісної екосистеми для наступних поколінь.

Список літератури:

1. Буркинський Б.В., Галушкіна Т.П., Реутов В.Є. «Зелена» економіка крізь призму трансформаційних зрушень в Україні – Одеса: ІПРЕЕД НАН України, 2011. – 348 с.
2. Паулі Г. Синя Економіка: 10 років, 100 інновацій, 100 мільйонів робочих місць / Пер. з англ. – США: «Фонд скорочення ризиків», 2012. – 320 с.

Євгенія Палагнюк

Науковий керівник – асист. Собкова Н.Д.

Основи організації фінансового контролю в Україні

У країнах із ринковою економікою сфера державного фінансового контролю забезпечує реалізацію фінансової політики держави.

Фактично фінансовий контроль складається з таких взаємопов'язаних елементів: прогнозування, планування, регулювання та контролю. Оскільки фінансовий контроль складова фінансових відносин, він відіграє специфічну роль індикатора розподільних відносин, дія якого втілюється в контрольній функції фінансів.

Формально об'єктами фінансового контролю вважають фінансові показники діяльності всіх суб'єктів економічних відносин: дохід, прибуток, собівартість, витрати обігу, рентабельність, податкові платежі. Водночас фактичним об'єктом фінансового контролю є сукупний процес фінансово-господарської діяльності [1]. Об'єктами державного фінансового контролю є підконтрольні об'єкти, які беруть участь у формуванні, розподілі та використанні активів, що належать державі.

Суб'єктами фінансового контролю є, з одного боку, як державні, так і недержавні структури контролю, з іншого боку – підприємства всіх форм власності та фізичні особи.

Фінансовий контроль – специфічний вид діяльності, що здійснюється всіма ланками державної влади й управління, а також недержавними структурами стосовно забезпечення на основі законності відповідного рівня фінансової дисципліни, ефективного руху централізованих і децентралізованих фондів, а також пошуку шляхів удосконалення процесів розподілу та перерозподілу фінансових ресурсів у країні. Фінансовий контроль поділяється на державний, внутрішньогосподарський, аудиторський (незалежний), громадський, фінансовий контроль.

Функції державного фінансового контролю розподіляються між вищими органами влади разом із функціями управління фінансовою системою. Державний контроль охоплює загальнодержавний і відомчий контроль.

Загальнодержавний фінансовий контроль здійснює Верховна Рада України, Кабінет Міністрів України, Міністерство фінансів Укра-

їни, Рахункова палата, Державна казначейська служба України та Державна фінансова інспекція України.

Особливе місце у системі органів державного фінансового контролю посідає Рахункова палата України – постійно діючий орган контролю, утворений Верховною Радою України. До головних функцій та повноважень Рахункової палати належать:

- контроль за виконанням законів України, виконанням Державного бюджету та державних цільових позабюджетних фондів;
- здійснення контролю за виконанням бюджету за поквартальним розподілом доходів і видатків, видатків з обслуговування внутрішнього та зовнішнього боргів України, витрачанням коштів цільових фондів; контроль органів місцевого самоврядування, підприємств, організацій стосовно використання ними бюджетних коштів;
- здійснення комплексних ревізій та тематичних перевірок.

Важливим критерієм класифікації фінансового контролю є час проведення. Розрізняють: попередній, поточний, наступний фінансовий контроль. Залежно від обов'язковості здійснення розрізняють обов'язковий та ініціативний фінансовий контроль. Здійснення державного фінансового контролю забезпечує центральний орган виконавчої влади – Державне фінансове інспектування [3].

Головними завданнями Державної фінансової інспекції України є: здійснення державного фінансового контролю за використанням і збереженням державних фінансових ресурсів, станом і достовірністю фінансової звітності у державних фондах, які отримують кошти з бюджетів державних фондів та фондів загальнообов'язкового державного соціального страхування.

Відповідно до законодавства фінансовий контроль забезпечується Державною фінансовою інспекцією державного фінансового контролю через проведення фінансового аудиту, перевірки державних закупівель та інспектування.

Список літератури:

1. Оспіщева В.І. Фінанси: курс для фінансистів. Навч. посібник. – 2008 – С. 567.
2. Закон України «Про основні засади здійснення державного фінансового контролю в Україні» від 16.10.2012 р. № 5463-VI.

3. Катерина Пасніченко

Науковий керівник – асист. Грушко О.О.

Фірмовий стиль як елемент комунікаційної політики компанії

Актуальність проблеми формування фірмового стилю полягає у тому, що український ринок товарів та послуг все більше насичується іноземними компаніями, які зорієнтовані на пошук шляхів до нашого споживача. Українські ж організації повинні шукати засоби щодо формування у споживачів сприятливого образу фірми. Для підвищення своїх конкурентних переваг та покращення становища на ринку компаніям недостатньо проводити рекламну діяльність. Для збільшення кількості та зміцнення вже наявних комунікаційних зв'язків компанії з різноманітними контактними аудиторіями важливим є створення цілісного фірмового стилю який би підвищив рівень впізнаваності та виділив компанію серед конкурентів.

Вагомого значення набуває інтеграція різних елементів комунікаційної політики в єдине ціле. Інструментом і вираженням такої інтеграції є розробка системи фірмового стилю підприємства (corporate identification). Вона спрямована на створення візуальної і змістової єдності пропонованих підприємством товарів і послуг, всієї вихідної інформації, його внутрішнього і зовнішнього оформлення [1].

За різними визначеннями, фірмовий стиль - це:

- прийоми (графічні, кольорові, пластичні, мовні і т.п.), що забезпечують можливість упізнавання всіх виробів фірми, які сприймаються як потенційними споживачами, так і спостерігачами взагалі, а також виділяють фірму та її вироби серед конкурентів та їх товарів;

- сукупність графічних, кольорових, стилістичних та композиційних прийомів та елементів, спеціально і комплексно спроектованих для фірми з метою створення певного і постійного запам'ятованого зорового образу всього, що пов'язано з підприємством, його діяльністю і продукцією;

- сукупність засобів (кольорів, слів, словосполучень, графіки і друку), які виокремлюють товари виробника з-поміж продукції конкурентів [3].

Існує дві думки, коли необхідно розробляти власний фірмовий стиль: відразу, як тільки утворилася фірма, чи ж із накопиченням достатньої кількості засобів комунікації і закріплення стійких напрямів діяльності.

Цілями формування та використання фірмового стилю є ідентифікація товарів фірми з-поміж інших та вказівка на зв'язок цих товарів з фірмою.

До елементів фірмового стилю відносять:

- товарний знак; - логотип; - слоган (девіз); - фірмовий колір, або їх поєднання; - фірмовий комплект шрифтів; - корпоративний герой; - постійний комунікатор (конкретна людина, яка вибрана фірмою як посередник при її комунікації з адресатом, «обличчя/ікона фірми»); - фірмовий одяг [2].

Носіями фірмового стилю можуть виступати: фірмовий бланк, конверт, візитна картка, папка, інформаційний лист, проспект, буклет, плакат, сувеніри, пакети і т.п.

Серед основних проблем при розробці фірмового стилю підприємства можна виділити наступні:

- розробкою фірмового стилю займаються не фахівці;
- недосконале визначення позиціонування компанії, що несе за собою розробку неефективного фірмового стилю;
- ситуація, за якої фірмовий стиль місцевої фірми наслідує відомому світовому бренду.

Правильно розроблений фірмовий стиль дозволяє зменшувати кількість засобів, витрачених на рекламні кампанії, також значно підвищує ефективність реклами.

Список літератури:

1. Гоголь Г.П. Міжнародний маркетинг: Навч. посіб. - Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004.
2. Елементи фірмового стилю [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq/416-elementi-frmovogo-stilyu.html>
3. Ромат Є.В. Основи реклами: Навч. посіб.- К.: Студцентр, 2006.-288с.

Яна Погурська

Науковий керівник – асист. Юрій Т.П.

Продуктивність праці як показник розвитку економіки

Продуктивність праці - один із ключових показників розвитку економіки, що характеризує якісний рівень відтворювальних процесів в економіці, рівень розвитку техніки і технологій, якість людського потенціалу, даний показник напряду корелює з доходом і відповідно добробутом громадян.

Продуктивність праці є важливим макроекономічним показником, який впливає на можливості зростання реальної заробітної плати та стандартів життя. Рівень даного показника вказує на техніко-технологічний прогрес у країні, рівень освіти і відповідно кваліфікації кадрів, наявність сприятливого економічного середовища для впровадження досягнень наукового прогресу.

В економічній літературі значна увага приділяється дослідженню продуктивності праці, а вітчизняними науковцями надано чимало визначень даній економічній категорії, але єдиної думки у визначенні його сутності не досягнуто. Так, окремі автори вважають продуктивність праці узагальнюючим показником використання робочої сили, що характеризує співвідношення результатів праці та її витрат [1]. Інші визнають, що продуктивність праці характеризує результативність праці, її ефективність, є здатністю конкретної праці виробляти за одиницю часу певну кількість продукції [2]. З приводу того, що праця є одним із факторів, які використовуються для вимірювання продуктивності виробництва, вважаємо продуктивність праці частковим факторним показником продуктивності, що характеризується співвідношенням результатів праці та її витрат.

В останні роки в Україні посилилась увага до показника продуктивності праці з боку державних органів влади. Зокрема, Міністерством економіки України 26 грудня 2008 року затверджено Тимчасові методичні рекомендації розрахунку продуктивності праці в економіці та за видами економічної діяльності. Відповідно до затверджених рекомендацій, продуктивність праці розраховується як на національному рівні, за видами економі-

чної діяльності та для міжнародних порівнянь. Для міжнародних порівнянь продуктивності й оплати праці Тимчасовими методичними рекомендаціями розрахунку продуктивності праці в економіці та за видами економічної діяльності встановлено необхідність використання зазначених показників у цінах за паритетом купівельної спроможності (ПКС), що нівелюють вплив внутрішніх цін. Збільшення чи зниження оцінки динаміки виробництва і споживання продукції показує зростання або падіння продуктивності праці в цілому по країні.

За оціненими даними Міжнародної організації праці (МОП), за перший квартал 2013 року в Україні продуктивність праці зросла на 2,9%, а заробітна плата – на 9,4%. Отже, з погляду економічної теорії таке співвідношення між показниками темпів приросту реальної заробітної плати та продуктивності праці неприйнятне і свідчить про звуження джерел розвитку економіки, виникнення в ній інфляційних процесів. Зростання конкурентоспроможності економіки України за рахунок створення динамічних переваг має сприяти підвищенню показника продуктивності праці на якісній основі при підвищенні кількості продукції з більшим вмістом доданої вартості, продукції вищих технологічних сходинок.

Підвищення продуктивності праці та виробництва в цілому сприяє зростанню доходів працівників, узгодженню поточної виробничої діяльності із стратегічними пріоритетами, реалізації критеріїв продуктивного господарювання, забезпеченню конкурентних позицій підприємства. Підвищення ефективності функціонування сфери зайнятості та оплати праці працівників обумовлює впровадження її державного законодавчо-правового та нормативного регулювання, моніторингу основних макро-економічних показників і пропорцій.

Список літератури:

1. Грішнова О.А. Економіка праці та соціально-трудові відносини: підручник / О. А. Грішнова. – 4-те вид. оновлене. – К.: Знання, - 2009. – 390 с.
2. Економіка підприємства: підручник / Петрович Й. М., А. Ф. Кіт, В.В. Кулішов [та ін.] : за аг. ред. Й. М. Петровича. – Львів :Новий світ-2004, 2004. – 680 с.

Любов Проскурняк

Науковий керівник – доц. Кучерівська С. С.

Сутність кредиту та кредитних відносин

Кредит - одна з найскладніших економічних категорій як за своєю сутністю, так і за механізмом впливу на процес суспільного відтворення.

Результати економічних досліджень свідчать, що історично теорія кредиту розвивалася у двох напрямках, результатом чого є виокремлення натуралістичної і капіталоутворюючої теорії кредиту. Прибічниками капіталоутворюючої теорії кредиту були Дж. Ло, Г. Маклеод, А. Ган, Й. Шумпетер, Ш. Коклен і багато інших авторів, зокрема і більшість сучасних дослідників цієї проблеми. Головним постулатом капіталоутворюючої теорії кредиту за результатами дослідження цих авторів є те, що вони підкреслюють самостійну і навіть провідну роль кредиту по відношенню до сфери виробництва. Найбільш обґрунтовано сутність капіталоутворюючої теорії характеризує відомий вираз Г. Маклеода: «банки - це фабрики кредиту».

Прибічниками натуралістичної теорії кредиту були А.Сміт, Д.Рікардо, Ж.-Б. Сей, Ж.К.Л. Сісмонді та інші. Ними кредит досліджувався як спосіб перерозподілу наявних цінностей. Капіталоутворююча властивість банків, тобто здатність їх створювати нові гроші, не бралася до уваги [3].

Фактично кредит – це економічні відносини, що виникають між кредитором та позичальником з приводу перерозподілу вартості на умовах повернення і з виплатою процента. Сторони, які беруть участь у цих економічних відносинах, називаються їхніми суб'єктами, а ті грошові чи товарно-матеріальні цінності, затрати чи виконані роботи та надані послуги, щодо яких укладається кредитний договір, є об'єктом кредиту.

З правового погляду, кредитні відносини не призводять до зміни власника цінностей, з приводу яких вони виникають. Кредитор залишається власником вартості, яку він тимчасово на певних умовах передає позичальникові. Позичальник повинен повернути отриману ним вартість її власникові.

Кредитні відносини є вартісними, тому що виникають у зв'язку з рухом вартості (грошей чи матеріальних цінностей). Ця вартість переміщується на зворотних засадах, через певний час ці кошти повертаються назад у висхідне положення. Позичальник зобов'язаний повернути взяті в кредит кошти. За використання чужих коштів, крім цього, необхідно заплатити позичковий відсоток. Щоб забезпечити раціональне використання позики, її повернення та позичкового відсотка у встановлений кредитною угодою термін, позичальник має ефективно організувати відтворювальний процес. Тим кредит стимулює позичальника до підвищення ефективності використання одержаних у позичку коштів. Це ще одна важлива ознака кредитних відносин [2, с.58]. Економічна наука довела, а господарська практика підтвердила, що кредит є універсальним інструментом розподілу й перерозподілу національного доходу, фінансових, матеріальних і трудових ресурсів, вирівнювання рівнів рентабельності підприємств на основі переливу капіталів, що сприяє прогресивним структурним зрушенням у національній економіці [1, с. 124].

Кредитні відносини виникають як на національному (макро- і мікро-), так і міжнародному рівнях, а їх учасниками можуть бути: банки, господарюючі суб'єкти, держава, населення, ломбарди, кредитні спілки, фонди творчих спілок, страхові компанії тощо.

В Україні в сучасних умовах актуальною є проблема реформування системи кредитування суб'єктів господарської діяльності. Для виходу української економіки з кризи кредитні відносини мають бути підпорядковані пожвавленню інвестиційної та інноваційної діяльності, фінансовому забезпеченню структурних перетворень та економічному зростанню.

Список літератури:

1. Владичин У. В. Банківське кредитування: Навчальний посібник / За ред. д.е.н., проф. С. К. Реверчука. – К.: Атіка, 2008. – 385 с.
2. Круш П. В. Гроші та кредит : навч. посібн. / П. Круш, О. Клименко. – Київ, 2010. – 268 с.
3. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1409>

Настя Рибчинська
Науковий керівник – асист. Лусте О.О.

Конкурентні переваги як основа розробки ефективної стратегії виробництва

Проблема підвищення конкурентоспроможності стосується практично всіх сторін життя суспільства. Загострення конкурентної боротьби змушує виробників постійно шукати нові можливості й резерви для збуту своєї продукції, удосконалювати технологією з метою створення якісних товарів. Радикальні трансформаційні процеси в українському суспільстві та складнощі, які виникають на шляху інтеграції вітчизняної економіки в систему світогосподарських зв'язків, актуалізують проблему дослідження конкурентних переваг.

У площині як внутрішніх потреб, так і зовнішніх реалій проблема конкурентних переваг набуває глобального змісту. Наразі більшість дослідників визнають, що формування конкурентних переваг є основою розробки стратегії виробництва, яка забезпечить підприємству досягнення рівня зростання й прибутковості вищого, ніж у середньому на ринку.

Тему конкурентних переваг розглянуто у працях таких вчених, як Т. Харченко, В. Шкардун, Г. Чупик, І. Коломоєць, А. Войчак, Р. Камишнікова, П. Зав'ялова, Р. Фатхутдинова, Р. Азова, А. Челенкова.

Вибір стратегії організації повинен здійснюватись, враховуючи особливості діяльності на всіх її рівнях. Тому кожний її підрозділ має систематизувати цю стратегію в комплекс стратегій, що забезпечуватимуть організації конкурентну перевагу [1]. Конкурентні переваги створюються унікальними матеріальними та нематеріальними активами, якими володіє підприємство, тими стратегічно важливими для даного бізнесу сферами діяльності, що дозволяють перемагати в конкурентній боротьбі. Основою конкурентних переваг, таким чином, є унікальні активи підприємства чи особлива компетентність у сферах діяльності, важливих для даного бізнесу.

Довготривалий успіх від будь-якої з конкурентних стратегій потребує підтримання переваги, яка повинна пройти перевірку

діяльністю конкурентів і простежуватись еволюційними змінами в галузі [2].

Тож, можна сказати, що можливості збереження конкурентних переваг залежать від ряду факторів:

1. Джерела конкурентних переваг. При цьому конкурентні переваги поділяються на два види: переваги високого рангу (наявність високої репутації, кваліфікованого персоналу, патентів, введенням довгострокових НДДКР і т.д.); переваги низького рангу (наявність дешевої робочої сили, доступність джерел сировини тощо)

2. Очевидність джерел конкурентних переваг. За наявності певних джерел переваг зростає ймовірність того, щ конкуренти намагатимуться позбавити фірму цих переваг.

3. Інновації. Для утримання провідних позицій строки впровадження інновацій повинні дорівнювати строкам їх можливого повторення конкурентами чи бути коротшими.

4. Відмова від наявної конкурентної переваги для отримання нової. Відмова від наявної конкурентної переваги важлива для реалізації стратегії, оскільки створює бар'єри для імітаторів [3].

Отже, при впровадженні ефективної стратегії підприємство повинно враховувати комплексне системне використання внутрішніх потенційних можливостей створення конкурентних переваг, що забезпечуватимуть адекватну реакцію на зміни факторів зовнішнього середовища, упереджуватимуть заходи конкурентів і сприятимуть сталому розвитку підприємства у визначеному стратегічному періоді.

Список літератури:

1. Ігнат'єва І.А. Стратегічний менеджмент: підручник для студ. вищих навч. закладів / - К.: Карвела, 2008. – 480 с.
2. Портер М. Міжнародна конкуренція/ пер. з англ./ М. Портер. – М. Міжнар. віднос., 2007. – 896 с.
3. Робінс, Стефан П., ДеЧенцо, Девід А. Основи менеджменту/ Пер. з англ. А. Олійник та ін. – К: Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2002. – 671 с.

Христина Рутковська
Науковий керівник - асист. Лусте О.О.

Концептуальні підходи до формування стратегій сучасних підприємств

Складні умови господарювання, зміни в техніці та технологіях, зростаючі потреби споживачів вимагають від сучасних менеджерів усіх рівнів управління нових знань та навичок, які б відповідали вимогам часу. В умовах ринкової трансформації економіки управлінці намагаються пристосувати свої підходи до управління до світових стандартів, використовуючи міжнародний досвід та враховуючи національну специфіку бізнесового середовища. Тому пізнання та використання принципів стратегічного менеджменту є актуальною не лише теоретичною, а й практичною проблемою.

Концепція стратегічного менеджменту з'явилася на початку 70-х років ХХ століття. Уперше вона розроблена провідною американською консультативною організацією „Мак кінзі” і впроваджена (починаючи з 1972 р.) у корпораціях „Дженерал Електрик”, „ІБМ”, „Тексас Інструментс”, „Кока-кола” та інших провідних американських корпораціях.

Вагомий внесок у розвиток стратегічного менеджменту зробили вчені: Д.Аакер, І.Ансофф, Х.Віссема, У.Кінг, Д.Кліланд, Г.Мінцберг, О.С.Віханський, В.А.Винокуров, А.П.Градов, Г.Б.Клейнер, М.І.Круглов, В.Д.Маркова, В.С. Єфремов, В.А.Білошапка, А.П.Наливайко, В.С. Пономаренко, О.М.Тридід, М.В.Туленков, З.Є.Шершньова, В.І. Щелкунов та інші.

Стратегічний менеджмент - це реалізація концепції, в якій поєднуються цільовий та інтегральний підходи до діяльності підприємства, що дає можливість встановлювати цілі розвитку, порівнювати їх з наявними можливостями (потенціалом) підприємства та приводити їх у відповідність шляхом розробки та реалізації системи стратегій [1].

В господарській практиці України механізм стратегічного менеджменту знаходиться на стадії зародження. При цьому вітчизняні та зарубіжні аналітики вважають, що український ринок

вступив у ту стадію, коли відсутність розробленої стратегії заважає підприємствам щоразу.

Важливою передумовою розвитку стратегічного менеджменту є процес глобалізації бізнесу, який зачепив і нашу країну. Глобальні фірми розглядають світ як єдине ціле, в якому зникають національні відмінності та переваги, проходить стандартизація споживання. Продукція глобальних фірм – Mars, Siemens, Sony, Procter & Gamble та багатьох інших продається в усіх країнах світу і є важливим фактором конкуренції на національних ринках [2].

Підсумовуючи вище сказане можна виокремити такі особливості стратегічного менеджменту:

1. Стратегічний менеджмент передбачає реалістичну модель майбутніх результатів.

2. Стратегічний менеджмент сприяє посиленню зв'язків між організацією та зовнішнім середовищем, між структурними підрозділами самої організації, поліпшує внутрішню координацію діяльності.

3. Стратегічний менеджмент дає змогу інтегрувати поведінку індивідуумів і колективів усередині організації.

Отже, запровадження системи стратегічного менеджменту на сучасних підприємствах і є об'єктивно необхідним процесом у сфері організації управління бізнесом, який підвищує готовність підприємницьких організацій адекватно реагувати на непередбачені зміни і сприяє обґрунтованому, узгодженому розв'язанню як поточних так і стратегічних проблем.

Список літератури:

1. Василенко В.А. Стратегічне управління. Навчальний посібник / В.А. Василенко, Т.І. Ткаченко – К.: ЦУЛ, 2009. – 396 с.
2. Ігнат'єва І.А. Стратегічний менеджмент: підручник для студ. вищих навч. закладів / — К. : Каравела, 2008 . — 480 с.
3. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: навч. посібник / Г.І. Кіндрацька. – 2-ге вид., перероб. і доповн. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2010. – 406 с.

Тетяна Сарапіонова
Науковий керівник - асист. Лусте О.О.

Проблеми становлення та розвитку податкового контролю в Україні

Податкова система України перебуває на етапі кардинальних перетворень тому значна увага приділяється створенню ефективної системи оподаткування, у зв'язку з чим актуальність вибраної теми є очевидною. Від механізму стягнення податків залежить формування доходної частини бюджету, а це, як відомо, основна фінансова база держави. Податкова система сприяє постійним, стабільним і повноцінним надходженням коштів до бюджету. Тому аналіз функціонування податкової системи особливо зараз в умовах системної кризи набуває великого значення.

Проблемі становлення та розвитку податкового контролю в Україні приділяли увагу у своїх працях О. Бандурка, Н. Кучерявенко, Г. Ісаншина, О. Орлюк, І. Вакулич, Г. Бех, М. Вишневська, В. Жеванюк, та ін.

Система оподаткування - це продукт діяльності держави, її важливий атрибут. Кожна держава формує свою систему оподаткування з урахуванням досвіду інших країн, стану економіки, розвитку ринкових відносин, необхідності виконання конкретних економічних і соціальних завдань, власних національних особливостей.

Формування податкової системи України сягає своїм корінням ще у систему мобілізації доходів бюджету колишнього СРСР. Це і зрозуміло, адже побудована тоді могутня податкова система СРСР проіснувала досить довго. Україна тоді була часткою тієї великої загальносоюзної системи податків. Безперечно, з виходом України із СРСР потрібно було перебудувувати все на рівень незалежності, суверенітету. Головним об'єктом цієї перебудови стала податкова система, тепер вже незалежної держави, тому що податки складають головну частину доходів бюджету, його фінансову базу, на підставі якої починає функціонувати будь-яка країна.

Податкова система в кожній країні є однією з основ економічної системи. Вона, з одного боку, забезпечує фінансову базу держави, а з іншого - виступає головним знаряддям реалізації її економічної доктрини. Податки - це об'єктивне суспільне явище, тому при побудові податкової системи треба виходити з реалій соціально-економічного стану країни, а не керуватися побажаннями, хоч і найкращими, але нездійсненними. Саме тому побудова чіткої податкової системи - це одна з головних умов ефективного функціонування економіки і фінансів, оскільки через податки здійснюється найтісніший зв'язок між державою і юридичними та фізичними особами щодо формування, розподілу й використання їх доходів.

Характерною особливістю діючої податкової системи сьогодні є її недосконалість, а саме: неузгодженість і суперечливість окремих податкових законів, нестабільність законодавства, надмірне податкове навантаження на платників, безсистемне й невиправдане надання пільг, перекручування економічної сутності окремих податків та непристосованість її до переходу від адміністративної-командних методів управління господарством до господарювання в умовах демократичної правової системи України шляхом створення єдиного всеохоплюючого Закону - Податкового кодексу України.

Отже, можна констатувати, що в Україні розроблено законодавчу базу, яка регламентує справляння податків, і створено адміністративні органи, які контролюють виконання законодавства суб'єктами господарювання, але сказати, що податкова система ефективна і досягає свого функціонального призначення, не можна.

Список літератури:

1. Данілов О.Д., Шевченко Є. Акцизний збір. - Ірпінь: Академія ДПС України, 2011. - 370 с.
2. Данілов О.Д., Фліссак Н.П. Податки в Україні: Навчальний посібник. - К.: УкрІНТЕІ, 2009. - 348 с.
3. Податкова політика в Україні та її нормативно правове забезпечення. Збірник наукових праць за матеріалами науково-практичної конференції - Ірпінь: Академія Державної податкової служби України, 2009. - 570 с.

Яна Семененко

Науковий керівник – проф. Нікіфоров П. О.

Сучасний банківський ризик-менеджмент: шляхи удосконалення у вітчизняній практиці

У сучасних умовах функціонування банківської сфери виникає об'єктивна необхідність у розробці ефективної системи стратегічного управління її фінансовою стійкістю, в якій ризик-менеджмент виступає одним із системоутворюючих елементів. Тому на сьогодні управління ризиками стає найважливішим інструментом стратегічного планування у банківському секторі.

Ризик-менеджмент комерційного банку можна визначити як один із основних напрямів сучасного банківського менеджменту, що вивчає проблеми управління установою банку загалом або окремими її підрозділами з урахуванням ризик-чинників, у коло яких входить створення ефективної системи управління ризиками, елементи якої взаємодіють за затвердженими правилами та в узгодженій послідовності, опираючись на певні концепції, закони, принципи і методи [1, с. 145]. Діагностика існуючої вітчизняної практики управління ризиками в банках усе ще вказує на формальний характер системи ризик-менеджменту через відсутність інтеграції між структурними підрозділами та нерозмежованості їх обов'язків і повноважень у забезпеченні процесу ризик-менеджменту банку.

Про актуальність побудови ефективних систем ризик-менеджменту українських банків свідчить проведене Агентством фінансових ініціатив дослідження на тему: «Аналіз систем ризик-менеджменту в банках України» [2]. За результатами цього дослідження можна констатувати, що переважна кількість банків сприймає систему ризик-менеджменту як взаємопов'язану систему трьох структурних елементів: 1) визначена система регламентів, процедур, встановлення лімітів, включена в загальну систему менеджменту банку; 2) сукупність економіко-математичних моделей, які дають можливість в числовій формі оцінювати ризику банку; 3) програмне забезпечення, яке на основі економіко-математичних моделей дозволяє оптимізувати ризики банку.

Одним з актуальних питань сучасного банківського ризик-менеджменту в світі є питання про наявність та тип системи інтегральної оцінки ризику. Дослідження в українських банках вказує на суттєве відставання в організації систем ризик-менеджменту. Так, переважна більшість банків (80%) використовує системи ризик-менеджменту, при яких ризики оцінюються окремо за кожною категорією. Експерти з цих банків вказують на відсутність потреби в інтегральній оцінці ризиків банку. У ліпшому випадку вони планують впровадження інтегральної системи оцінки ризиків у майбутньому. Причиною даної ситуації є неповне розуміння функцій відділів ризик-менеджменту, частково обумовлене невисоким рівнем розвиненості фінансової системи в цілому.

Оцінюючи вищеописану ситуацію, науковці та спеціалісти пропонують різного роду шляхи удосконалення системи ризик-менеджменту в комерційних банках України. Вітчизняні науковці виділяють такі шляхи удосконалення системи-ризик менеджменту в українських комерційних банках:

- організаційна структура служби ризик-менеджменту повинна залежати від величини та розгалуженості регіональної мережі банків, ступеня участі іноземних інвесторів у їхньому капіталі, наявності корпоративної культури і стратегії управління ризиками та інших чинників;
- інтеграція стрес-тестування в систему вітчизняного ризик-менеджменту тощо [3, с. 47].

Список літератури:

1. Д'яконов К. М. Управління кредитним ризиком комерційного банку [Текст] : дис. канд. економ. наук : спец. 08.00.08 – Гроші, фінанси і кредит : захист 10.06.2012 / К. М. Д'яконов ; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми : [Б. В.], 2012. – 256 с.
2. Дослідження Агентства фінансових ініціатив «Аналіз систем ризик-менеджменту в банках України» // Режим доступу : [http:// www.afi.com.ua](http://www.afi.com.ua).
3. Шульга Н., Мельничук М. Організаційне забезпечення ризик-менеджменту в банках України // Вісник КНТЕУ, 2012. – № 1. – С. 44-56.

Анатолій Січковський

Науковий керівник – асист. Гончар В.І.

Маркетинг в ігровій індустрії

Протягом останніх років у світі активно розвивається ігрова індустрія. У 2013 році, згідно з даними ігрового підрозділу Mail.Ru Group, ігрова індустрія обігнала кінопрокат у країнах СНД (без України) за швидкістю розвитку і обсягом ринку [1].

Розробка ігор – це поєднання мистецтва та високих технологій. На жаль, оцінити ринкову привабливість гри неможливо, так як ігровий бізнес має певну схожість із створенням кіно: якщо у вас вийшло створити хіт – на Вас чекає успіх; але якщо гра не прийшлася до смаку споживачам, – компанію можна закрити, навіть якщо на розробку гри пішло багато років. З іншого боку, причини низького попиту на створену гру можуть бути вельми об'єктивними. Розробник замислився над тим, щоб просувати свою гру лише після того, як закінчив її.

Думки про просування гри повинні народжуватися у розробника ще до того, як почався сам процес розробки. Це найбільш вдалий варіант розвитку. Але для того, щоб правильно просувати гру, потрібно чітко уявляти свою цільову аудиторію. Ігровий ринок досить нестабільний і потрібно весь час йти в ногу з часом, стежити за новинками і вивчати своїх конкурентів.

Одна з основних помилок початківців розробників – вони не знають, для кого роблять свою гру. Думка, що ігри робляться тільки для дітей – помилкова. 75 % цільової аудиторії ігрового бізнесу – це люди старше 35 років [2].

Дуже часто виходить так що бюджет, який йде на маркетинг, перевищує бюджет, розрахований на створення самої гри. І це вельми виправдано. Адже яка б гра не була, без своєчасної реклами ніхто в неї грати не буде, оскільки просто не буде про неї знати.

Якщо аудиторія продукту визначена, то набагато легше знайти посередників, через яких гра буде просуватися (преса, реклама).

Так само не варто забувати про власні канали – це блог, твіттер, персональний сайт, форум, групи в соціальних мережах,

які належать, безпосередньо, самому розробнику, де він і може оповіщати свою аудиторію.

Перед тим як гра буде анонсована, необхідно так само підготувати пресу. Треба відстежувати сайти, які відвідує зацікавлена аудиторія гри. До моменту анонсу необхідно чітко знати які журналісти захочуть написати про цю гру. З деякими з них можна домовитися заздалегідь.

Обов'язково, звичайно, мати офіційний сайт або сторінку гри на сайті компанії. На час старту проекту сайт – це обличчя об'єкту гри, тому варто на це звернути особливу увагу.

Безпосередньо після випуску (релізу) гри, команді розробників необхідно контролювати сайти, форуми та соціальні мережі для того, щоб оперативно відповідати на питання та запити гравців. Так само варто враховувати різні часові пояси. Перший тиждень формує думку про «новонароджений» продукт. Якщо з грою виникають проблеми, необхідно їх визнавати і оперативно вирішувати, адже якщо ігнорувати відгуки аудиторії це може негативно позначитися на загальному враженні.

На жаль, успішність гри не завжди приходить раптово і найчастіше вимагає величезних зусиль, як перед релізом гри, так і після. Практично за кожним успішним продуктом на ринку ігрової індустрії стоять місяці або роки планування та підготовки маркетингових кампаній [3, с. 74].

Список літератури:

1. «Игровая индустрия в СНГ обогнала кинопрокат» – [Електронний ресурс] // Режим доступа: <http://m.finance.obozrevatel.com/analytics-and-forecasts/32650-igrovaya-industriya-v-sng-obognala-kinoprokat.htm>
2. Ігрова індустрія: тренди та прогнози – [Електронний ресурс] // Режим доступа: <http://innovations.com.ua/ua/articles/op-manage/18565/igrova-industriya-trendi-ta-prognozi>
3. Галёнкин С. «Маркетинг игр» – [Електронний ресурс] // Режим доступа: <http://galyonkin.com/wp-content/book/Games-Marketing-by-Galyonkin-designed.pdf>

Маріанна Скрипник
Науковий керівник - асист. Лусте О.О.

Особливості стратегічного управління в Україні

На сучасному етапі виходу України із загальносистемної кризи, особливого значення набуває активне впровадження та розвиток стратегічного управління на підприємствах. Багато дослідників сходяться в тому, що саме концепція стратегічного управління відповідає всім вимогам функціонування підприємств в сучасних економічних умовах. Тому актуальним завданням на сьогодні є заміна українськими підприємствами застарілих методів, розробка і реалізація на практиці сучасних, прогресивних підходів для переходу до нової, могутньої економічної системи прискорення темпів свого розвитку, формування прибутку в процесі діяльності підприємства.

Проблема теоретичних засад стратегічного управління закладена у працях зарубіжних і вітчизняних економістів, зокрема М. Портера, Д. Ромера, Ф. Котлера, К. Ендрю, І. Радіонова.

Аналіз діяльності вітчизняних підприємств свідчить про те, що найбільш розповсюдженими типами стратегій є диференціація продукції та синергізму, що виявляється у диверсифікації діяльності: разом із основним виробництвом підприємства займаються торгівлею, операціями з цінними паперами, вкладають кошти у інші підприємства та організації. Разом з тим вітчизняна практика підприємництва виробила специфічний тип стратегії, яку можна назвати стратегією роздрібності [1]. Вона полягає у формуванні на основі крупного підприємства кількох більш дрібних, зі створенням відповідних холдингових структур. Явною перевагою такої стратегії є можливість зниження податкових платежів завдяки використанню пільг малим підприємствам та розвиток ініціативи дочірніх підприємств у пошуку шляхів виживання.

Найбільш поширені ідеї та прийоми стратегічного управління на вітчизняних підприємствах стосуються змін у організаційній структурі управління й у значно меншому ступені торкаються змісту діяльності керівників. Основними причинами ускладненого та уповільненого переходу підприємствами України до

системи стратегічного управління різні автори та вітчизняні виробники вважають такі:

- 1) проблеми інформаційного забезпечення функцій управління;
- 2) незадовільний стан сучасного господарського механізму як системи принципів, методів, стимулів. Відсутні макроекономічні та галузеві орієнтири;
- 3) моральний та фізичний знос обладнання, недосконалість технологій, а також брак та висока вартість кредитних ресурсів стримують розвиток та оновлення засобів виробництва;
- 4) соціальні, культурні, психологічні фактори, пов'язані з веденням бізнесу та керівництвом ним [2].

Те, що метою стратегічного менеджменту є виживання організації, аж ніяк не означає, що вона за будь-яких обставин збереже свою ефективність, уціліє під тиском конкуренції у довгостроковій перспективі. Жоден елемент стратегічного менеджменту цього стовідсотково не забезпечить, однак при цілеспрямованому використанні елементів стратегічного менеджменту рівень виживання її підвищується [3].

Отже, важливою умовою ефективного функціонування системи стратегічного управління є постійна увага до неї з боку вищого керівництва, обґрунтування необхідності планування, залучення до розробки і реалізації стратегії широкого кола працівників. Такий підхід допоможе організації отримати усталені конкурентні переваги.

Список літератури:

1. Бельтюков Е.А., Некрасова Л.А. Выбор стратегии развития предприятия: учебное пособие. – Одесса: ОНПУ, 2002. – 279с.
2. Войченко Т.О. Особливості стратегічного управління в Україні / Т.О. Войченко // Водний транспорт. - 2012.-№ 2(14). -С.93-96
3. Тимейчук А.А. Розвиток стратегічного менеджменту у діяльності іноземних та вітчизняних підприємств / А.А.Тимейчук //Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2010. – № 691. – С. 99-104.

Олена Славич

Науковий керівник – доц. Косташ Т. В.

Узгодженість статей

Звіту про фінансові результати з Планом рахунків

Звіт про фінансові результати (звіт про сукупний дохід) – це звіт про доходи, витрати, фінансові результати та сукупний дохід [1]. Метою складання Звіту про фінансові результати є надання користувачам повної, правдивої і неупередженої інформації про доходи, витрати, прибутки, збитки та сукупний дохід підприємства за звітний період.

Звіт про фінансові результати складають за даними рахунків класів 7 «Доходи і результати діяльності», 8 «Витрати за елементами» та 9 «Витрати діяльності» Плану рахунків бухгалтерського обліку [2]. Його заповнюють за формою №2, яка міститься у Додатку 1 до НП(С)БО 1 [1].

Розділ I «Фінансові результати» Звіту охоплює доходи й витрати від операційної, фінансової та інвестиційної діяльності. Статті, які відображають доходи, що були отримані протягом звітного періоду, заповнюють за даними дебетового обороту рахунків класу 7 у кореспонденції із кредитом відповідного субрахунку до рахунку 79 «Фінансові результати» у розрізі видів діяльності. Витратні статті, у свою чергу, заповнюють за даними обліку витрат як кредитовий оборот рахунків класу 9 у кореспонденції із дебетом відповідного субрахунку до рахунку 79 «Фінансові результати» аналогічно у розрізі видів діяльності. Чистий фінансовий результат звітного періоду списують на рахунок 44 «Нерозподілені прибутки (непокриті збитки)». При цьому необхідно враховувати, що, якщо чистий фінансовий результат – прибуток, то складають кореспонденцію: дебет рахунку 79 «Фінансові результати» кредит субрахунку 441 «Прибуток нерозподілений»; якщо чистий фінансовий результат – збиток, то кореспонденція - дебет субрахунку 442 «Непокриті збитки» кредит рахунку 79 «Фінансові результати».

Варто зауважити, що із прийняттям НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», було введено розділ II «Сукупний дохід». Джерелом інформації для заповнення даного розділу є

різниця між кредитовими і дебетовими оборотами за рахунком 41 «Капітал у дооцінках» та субрахунком 423 «Накопичені курсові різниці» до рахунку 42 «Додатковий капітал» за звітний період.

Розділ III «Елементи операційних витрат» містить інформацію про операційні витрати, яких зазнало підприємство в процесі своєї діяльності протягом звітного періоду за вирахуванням внутрішнього обороту. Якщо підприємство використовує 8 клас рахунків, тобто веде облік витрат за елементами, то при заповненні Звіту про фінансові результати використовує дані кредитового обороту цих рахунків у кореспонденції з дебетом рахунку 79 «Фінансові результати». При використанні класу 9 необхідну інформацію беруть за даними дебетових оборотів рахунків обліку витрат (23, 91, 92, 93, 94) у кореспонденції з рахунками 20, 22, 30, 66, 65, 47.

Розділ IV «Розрахунок показників прибутковості акцій» заповнюють лише акціонерні товариства, прості акції або потенційні прості акції яких відкрито продаються та купуються на фондових біржах. Цей розділ не має безпосереднього зв'язку із відповідними рахунками, але можуть використовуватися дані аналітичного обліку акцій.

Важливо, що тепер в Україні активно продовжується процес трансформації системи обліку за міжнародними стандартами. Це стосується і фінансової звітності, зокрема Звіту про фінансові результати, оскільки введено розділ «Сукупний дохід», який за МСФЗ рівнозначний інформації, яка подається у розділі «Інший сукупний прибуток» Звіту про прибутки і збитки.

Список літератури:

1. НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»: Затверджено наказом Міністерства фінансів України від 07.02.2013 року № 73 (із змінами та доповненнями від 27.06.2013 р.): [http:// www.minfin.gov.ua](http://www.minfin.gov.ua).
2. План рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань та господарських операцій підприємств і організацій: Затверджено наказом Міністерства фінансів України від 30.11.1999 року № 561 (із змінами та доповненнями від 08.02.2014 р.): <http:// www.minfin.gov.ua>.

Вадим Сливка

Науковий керівник - асист. Лусте О.О.

Основні перешкоди розвитку інноваційного менеджменту в Україні

Формування ринкових економічних відносин в Україні та загострення конкуренції об'єктивно змушують керівників та менеджерів кардинально змінювати систему поглядів на управління підприємством у нестабільному та важкопрогнозованому зовнішньому середовищі. Сьогодні головним завданням підприємства стає адаптація не до самих змін ринкових умов функціонування, а до швидкості цих змін. У сучасних умовах господарювання зростає невизначеність зовнішнього середовища, а тому перед менеджерами постає все більше проблем, які необхідно швидко зорв'язувати, щоб бути конкурентоспроможними на сучасному ринку, забезпечувати успіх своїх компаній.

Останніми роками питанню управління підприємством було присвячено праці багатьох вітчизняних та зарубіжних учених. Великий внесок у розвиток методології менеджменту та проблем, які пов'язані з удосконаленням стратегії підприємства, зробили такі вчені як Р. Акофф, І. Ансофф, М. Маскон, Х. Мінцберг, М. Портер, А.В. Бандурина, Б.П. Будзан, А.С. Грачова, Г.О. Колесніков, О.М. Тарануха та інші.

Сьогодні підприємство розглядається як „відкрита” система, яка повинна швидко й ефективно реагувати на зміни, що відбуваються в ринковому середовищі. Проте підприємствам та їхнім керівникам це не легко вдається. Більше того, процес управління по-українськи, як правило характеризується ознаками системної дезорганізації:

1) надлишок неістотної та застарілої, і з іншого боку, недолік необхідної й оперативної управлінської інформації;

2) уривчастий контроль по всіх напрямках діяльності підприємств;

3) велика інерція в реалізації управлінських рішень [1].

Найбільш важливі проблеми, які мають бути розв'язані менеджерами українських підприємств, на наш погляд, такі:

1. Перехід від товариств з обмеженою відповідальністю до акціонерних товариств (АТ). Відокремлення підприємства як юридичної особи від власника привело до укрупнення підприємств, збільшення масштабів виробництва, що дозволило знизити собівартість продукції, поліпшити її якість і отримати необхідні кошти для інвестиції та інновацій.

2. Заміна власників-засновників новими, ефективнішими, власниками. Провідні фірми стали дійсно провідними не під час керівництва відомих і харизматичних засновників, а в часи нових власників, які, не дуже переймаючись креативним процесом, починають займатися економічними проблемами підприємства, наймаючи для цього професіональних менеджерів [2].

3. Заміна у керівництві компаній засновників ефективними менеджерами. За умов конкурентного середовища досягти успіху лише за рахунок інтуїції неможливо. Потрібні не тільки креативна ідея, а й точний розрахунок, стратегія. Розробити ж їх може тільки фахівець, який має не лише досвід роботи у галузі, а й відповідні знання [3].

Отже, розв'язання існуючих проблем менеджменту в Україні вимагає застосування системних механізмів на загальнонаціональному рівні. Одним з головних елементів такого механізму є побудова національної системи стандартів маркетингової й управлінської діяльності. Широкому впровадженню сучасних методів управління та усвідомленню підприємцями причини власних проблем сприятиме проведення „круглих” столів із залученням провідних фахівців.

Список літератури:

1. Колесніков Г. Концептуальні основи формування організаційної культури українського менеджменту // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – 2008. – № 7/4. – С.23 – 26
2. Тарануха О.М., Грачова А.С. Сучасні проблеми менеджменту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.iconf.org.ua/index.php?option=com_content
3. Сучасні проблеми менеджменту українських підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.ua/vnz/reports/management/13788>.

Олена Сорока
Науковий керівник – доц. Кифяк В.І.

Проблеми гендерної рівності на ринку праці України

Однією з важливих соціальних проблем ринку праці є проблема дискримінації, яка постала перед українським суспільством в умовах формування ліберальних механізмів його функціонування. Нерівність людей за віковими, статевими, расовими ознаками та ознаками соціального статусу на ринку праці зумовлена суб'єктивним ставленням роботодавців і низьким рівнем розвитку соціальної відповідальності бізнесу.

Одним із механізмів дискримінації, до якого вдаються роботодавці, є оголошення про вакансії. Деякі оголошення вакансій стосуються робіт, які за українськими законами можуть виконувати лише чоловіки, однак більшість оголошень, які містять позначку про бажану стать працівника, є порушенням законодавства [1].

За новим законом про працю, в оголошеннях про вакансії не можна вказувати стать і вік, аби уникнути дискримінації за статевою ознакою, але річ у тім, що українки самі вибирають такі професії, які легше поєднувати з сім'єю. За даними соціопитувань, для абсолютної більшості українок материнство є пріоритетнішим за роботу. Лише 6,4 % українських жінок готові вийти чи вийшли на роботу у перші два місяці після пологів через любов до професії. Решта готові перервати декретну відпустку лише у тому випадку, коли у сім'ї виникнуть матеріальні труднощі [3].

Бажання наймати чоловіків роботодавці, зазвичай, виправдовують традиційними стереотипами стосовно фізичних та інтелектуальних можливостей жінок та їх сімейних обов'язків. У результаті жінки все більше витісняються в низькооплачувані сфери послуг та державний сектор або шукають роботу, в тому числі і за сумісництвом, в нерегульованому тіньовому секторі. За кордон у пошуках кращих економічних можливостей їдуть також переважно жінки.

Однією з найбільш актуальних проблем залишається гендерна дискримінація при оплаті праці. Питання великої різниці в оплаті праці спонукає звернути увагу на суперечності у сфері гендерних відносин щодо жінок: освічені жінки працюють на малооплачуваних роботах.

В Україні розрив в оплаті праці між чоловіками та жінками надзвичайно великі. Середня зарплата українки — лише 73,7 % від того, що заробляють чоловіки. При цьому вищу або середню спеціальну освіту в Україні має кожна друга працююча жінка, тоді як серед чоловіків — менш як 40 %. Рівень безробіття серед жінок на 10 % вищий. Хоча питома вага жінок у складі сукупної робочої сили України становить 50 %, у процесі формування ринку праці рівень їхньої конкурентоспроможності з року в рік знижується: підвищується ризик втратити роботу, скорочуються можливості професійного росту, підвищення кваліфікації та перекваліфікації. Коли виникають проблеми на підприємстві, жінки першими підпадають під скорочення [2, с. 16].

Тож стереотипи про вищий рівень інтелектуальних і фізичних можливостей чоловіків і низький рівень соціальних гарантій для жінок зумовлюють гендерну дискримінацію на ринку праці. Крім того, соціальне становище жінки та її природне покликання зумовлюють проблему порушення роботодавцями законодавства про працю, дотримання якого формувало б не тільки поліпшений якісний склад персоналу підприємств, а й вищий рівень добробуту в країні.

Список літератури:

1. Бьюкенен Дж. Праця жінок: дискримінація по відношенню до жінок на українському ринку праці [Електронний ресурс] / Дж. Бьюкенен. — Режим доступу: <http://www.hrw.org/sites/default/files/reports/ukraine0803uk.pdf>
2. Марценюк Т. Гендерна дискримінація на ринку праці в Україні: соціологічний аналіз / Т. Марценюк. — Праця і закон. — 2008. — №2 (98).-С. 16-19.
3. Полумацканич Б. Працюють більше за менші гроші. [Електронний ресурс]. / Б. Полумацканич — Режим доступу: <http://www.wz.lviv.ua/economics/122341>].

Марта Тарицану
Науковий керівник – проф. Нікіфоров П. О.

Ризики банківського кредитування населення

На сьогодні банки здійснюють надзвичайно ризикову кредитну політику, що потребує удосконалення інструментарію ризик-менеджменту в умовах поширення банківських інновацій. Під інструментами управління ризиками банківського кредитування населення пропонуємо розуміти підходи, процеси, заходи управління кредитними ризиками, які дають змогу певною мірою визначати можливість настання ризикованих подій для кредитної діяльності банку і домагатися зниження ступеня кредитного ризику до допустимих меж при кредитуванні саме населення.

Якщо говорити про споживче кредитування населення, то управління ризиками тут потрібно здійснювати шляхом:

- системного виявлення, аналізу, оцінки та контролю ризиків: ліквідності, достатності капіталу, кредитного, процентного, операційного, валютного, ринкового тощо;
- встановлення цільових, критичних та граничних значень ключових показників ризику;
- інформування керівництва банку про поточний стан справ у сфері управління ризиками, прогностні та перспективні оцінки його розвитку [1, с. 23].

Комерційні банки вживають ряд заходів, щоб гарантувати погашення споживчих кредитів. Після надання кредиту підрозділ управління ризиками несе відповідальність за управління кредитом, що включає постійний контроль фінансового стану позичальника, дотримання позичальником положень, встановлених кредитним договором, а також надає рекомендації щодо подальшої співпраці з клієнтом. Контроль кредитів забезпечує виявлення на ранніх етапах ознаки того, що у позичальника виникли фінансові труднощі у погашенні кредиту. Це робиться на ранніх етапах, щоб максимізувати вплив коригувальних дій банку та знизити можливі збитки. Контроль кредитів є критичним на етапі погашення кредиту або у випадку простроченого кредиту, або у випадку недотримання положень договорів про забез-

печення або фінансових коефіцієнтів. Розробляються процедури перевірки якості споживчого кредитного портфеля з тим, щоб забезпечити завчасне виявлення можливих змін в кредитоспроможності контрагентів, включаючи періодичний перегляд розміру забезпечення. Відповідно до облікової політики, комерційні банки здійснюють присвоєння рейтингів в рамках власного кредитного портфеля. Відповідні рейтинги по розмірам ризику регулярно переглядаються і обновлюються. Це забезпечує можливість фокусування управління існуючими ризиками, а також дозволяє порівнювати розмір кредитного ризику по різним видам діяльності, географічним регіонам і продуктам [2].

Отже, для підвищення ефективності споживчого кредитування в Україні, потрібно провести таку роботу:

1. Використовувати комплексні методики оцінки кредитоспроможності позичальника – фізичної особи (це знизить привабливість деяких кредитних програм, проте зменшить кредитний ризик), використовуючи світовий досвід.
2. Створити та забезпечити функціонування загальнодержавного бюро кредитних історій.
3. Використовувати в усіх банківських установах колегіальний метод авторизації кредиту, який забезпечує більш детальний контроль за наданням кредитів.
4. Використовувати заставу, як найефективніший вид забезпечення і спосіб мінімізації кредитного ризику.
5. Приділяти достатньо уваги питанням попередньої оцінки майна, що приймається у заставу, для чого необхідно розглядати можливість створення спеціальних відділів та налагодження співробітництва зі спеціалізованими товариствами з оцінки майна та агентствами нерухомості.

Список літератури:

1. Добрик Л. О., Кононов А. В., Гагіна Є. В. Актуальні аспекти споживчого кредитування в Україні // Ефективна економіка, 2013. – № 2. – С. 21-25.
2. Управління кредитними ризиками думка експерта. Електронний ресурс [Режим доступу]: <http://at-its.com/kredituvannya-sela/7662-upravlinnja-kreditnimi-rizikami-dumka-eksperta.html>

Жанна Ткачук
Науковий керівник - асист. Лусте О.О.

Стратегічний менеджмент як сучасний інструмент управління підприємством

У сучасних умовах господарювання вплив різних зовнішніх факторів зумовлює необхідність реагування керівників підприємств будь-якої форми власності на зміни, свідоме управління ними на основі науково обґрунтованої процедури їх передбачення, регулювання, пристосування до цілей підприємства, до мінливого зовнішнього середовища. Саме тому ефективним інструментом управління підприємствами в умовах невизначеності є методологія стратегічного управління, оскільки, сьогодні це проблеми виживання в умовах конкурентної боротьби; формування нової управлінської культури та інше.

Питанням стратегічного менеджменту свого часу приділяли увагу І. Ансофф, Р. Акофф, М. Портер, А. А. Томсон, Дж. Стрикленд, Б. М. Андрушків, О. Е. Кузьмін, А. Вайсман, М. В. Володикін, О. С. Виханський, П. Друкер, О. М. Тридід, М. В. Туленков, В. І. Щелкунов, М. І. Круглов, В. Д. Маркова, В. Б. Карлофф, Ф. Хедоурі та інші вчені.

Різке зростання значення стратегічного менеджменту, на наш погляд, пояснюється появою нових запитів і змін позиції споживача, зростання конкуренції за ресурси, інтернаціоналізацією і глобалізацією бізнесу, появою нових несподіваних можливостей для бізнесу, досягненням науки і техніки, розвитком інформаційних мереж, що роблять можливим блискавичне поширення й одержання інформації, широкою доступністю сучасних технологій. [1,с.406]

Стратегічний менеджмент – аналіз зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємства, вибору стратегій, планування, реалізації планів організації. Виступаючи складною системою, яка спирається на людський потенціал як основу організації, орієнтує виробничу діяльність на запити споживачів, вивчаючи зміни та постійно коригуючи процеси на підприємстві, він є ефективним інструментом управління. Сучасні умови української економіки, зміни в структурі вітчизняних і міжнародних

ринків зумовлюють пріоритетність стратегічного управління для підприємств. Його ефективне впровадження дасть змогу українським підприємствам бути більш конкурентоспроможними, задовольняти потреби споживачів та досягати кінцевих результатів. [2,с.240]

Підсумовуючи викладене вище, сформулюємо характерні риси, які притаманні сучасній концепції стратегічного менеджменту:

1) орієнтує на вивчення умов, в яких функціонує підприємство;

2) передбачає застосування певних інструментів та методів розвитку підприємства (цілей, "дерева цілей", стратегій, "стратегічного набору", стратегічних планів і програм, стратегічного контролю тощо).

3) концентрує увагу на необхідності збору та застосуванні баз стратегічної інформації. [3,с.483]

Отже, завдання менеджменту стають дедалі більш складними, охоплюючи не тільки виробництво, розподіл, обмін, фінансування, але й канали та комунікації, через які здійснюються ці процеси, вирішення питань соціального характеру. Сучасні менеджери повинні бути дослідниками власних організацій, проєктувальниками, котрі створюють пізнавальні процеси, які роблять можливим самоорганізацію, тобто все необхідне для ефективного управління підприємницькою діяльністю, що постійно змінюється та оновлюється.

Список літератури:

1. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: навч. посібник / Г.І. Кіндрацька. – 2-ге вид., перероб. і доповн. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2010. – 406 с..
2. Корецький М.Х. Стратегічне управління / М.Х. Корецький, А.Д. Дегтяр, О.І. Дацій – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 240 с.
3. Сладкевич В. П. Стратегічний менеджмент організацій: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / В. П. Сладкевич. – К.: ДП Видавничий дім «Персонал», 2008. – С. 480 – 485.

Наталія Трішкіу

Науковий керівник – доц. Маханець Л.Л.

Проблеми забезпечення економічної безпеки України

Серед першочергових проблем забезпечення економічної безпеки є відстеження й оцінка рівня загроз пріоритетним національним інтересам, а отже їх взаємозалежність: розрахунок сумарного потенціалу, розкриття закономірності в системі “пріоритети національних інтересів – загрози”.

Загрозами економічній безпеці України слід вважати фактори, що безпосередньо чи у перспективі унеможливають або ускладнюють реалізацію національних економічних інтересів, створюючи перешкоди на шляху нормального розвитку економіки і небезпеку незалежному державному існуванню та добробуту народу. Загрози економічній безпеці України набули, на жаль, перманентного характеру і провокують її критичний стан за цілим рядом основних критеріїв.

У практичному плані переважна більшість проблем, які ще 10-15 років тому на професійному рівні були чітко визначені як загрози національній безпеці, залишилися невирішеними чи навіть поглибилися. Яскравою ілюстрацією цього є “газове питання”, коли нездатність численних урядів розв’язати цю проблему, що спустошує вітчизняну економіку і є постійною загрозою національній безпеці впродовж усього часу незалежності [1].

Також за роки незалежності національну промисловість не тільки не було модернізовано, – вона була фактично винищеною, нормально функціонують лише окремі підприємства добувної, харчової та легкої промисловості, частина яких за своїм технологічним забезпеченням відповідає сучасним вимогам.

Споживчий ринок є майже повністю заповненим продукцією імпортного виробництва. В Україну впродовж останніх років імпортується польська свинина, цукор виготовляється із тростинної сировини, у 2010 році для внутрішнього споживання почала завозитися картопля з Єгипту та у 2011 – гречка з Китаю,

що і є підтвердженням критичного стану продовольчого, зовнішньоекономічного та соціальних аспектів безпеки.

У напрямку забезпечення фінансової складової вирішеними можна вважати питання бартеризації розрахунків та кризи неплатежів, а також несвоєчасного прийняття Державного бюджету, хоча факти штучного стримування регіональними структурами Держказначейства платежів бюджетних установ і організацій наприкінці 2013 року та блискавичне прийняття “більшістю” Верховної ради Держбюджету-2014 навіть без вивчення депутатами порівняльних таблиць із внесеними поправками також не дозволяє впевнено сприймати позитивні зрушення у цьому напрямку [2].

Окремо потрібно підкреслити, що у контексті економічної безпеки не те, що погіршення, а навіть тривала нерозв’язаність якоїсь окремої економічної проблеми не може розглядатися у якості того, що ця проблема так і залишилася “просто” невирішеною, це означає, що протягом усього цього часу (у нашому випадку – вже більш ніж 20 років незалежності) вона негативно впливає на стан економіки України, у тому числі знижуючи рівень її економічної безпеки.

Отже, довготривале перебування економіки України у кризовому стані наполегливо вимагає реалізації на державному рівні системно–комплексної програми дій, спрямованої на відродження економічного потенціалу, підвищення рівня забезпеченості національної безпеки та її економічної складової, визначення дестабілізуючих факторів, локалізації їх негативного впливу, проведення попереджувальних заходів, своєчасної компенсації відхилень від нормального стану, що зумовлює необхідність проведення подальших наукових розробок у цьому напрямку.

Список літератури:

1. Економічна безпека України: стан і дослідження питання (погляд скрізь 20-річчя незалежності). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://news.pn/ru/public/79872>.
2. Голосування наосліп: Рада ухвалила бюджет і пішла в небуття. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: fakty.ictv.ua/

Юлія Цуркан

Науковий керівник - доц. Бак Н.А.

Державне підприємництво: суть і роль в економіці держави

Важливу роль у системі державних фінансів відіграють державні підприємства, які створюються з метою забезпечення розвитку галузей, важливих для задоволення суспільних потреб.

Державні підприємства поділяють на комерційні та казенні.

В Україні певні види господарської діяльності дозволено здійснювати тільки підприємствам державної форми власності. До таких видів господарської діяльності відносяться виготовлення грошових знаків, цінних паперів, державних нагород, здійснення спеціального (урядового) зв'язку тощо. У зв'язку із цим держава створює спеціальні казенні підприємства, які повністю підлягають під контроль держави. До цього ж типу державних підприємств можна віднести підприємства, що обслуговують органи держави та підприємства, діяльність яких регламентується Законом України «Про природні монополії».

Введення поняття «державне комерційне підприємство» свідчить про те, що держава має серед своїх функцій забезпечення отримання прибутку. Від діяльності державних комерційних підприємств держава отримує не тільки позитивний соціальний а й прибутки матеріального характеру, які відображаються у сплаті податків, обов'язкових платежів нарівні з іншими суб'єктами господарювання та відрахування певних коштів державі як власнику, засновнику.

Дані організації самостійно здійснюють підприємницьку діяльність на ринкових умовах, несуть відповідальність за прийняті рішення та результати своєї господарської діяльності. Проте підприємства зобов'язані виконувати рішення, прийняті державними органами, органами місцевого самоврядування відповідно до їх компетенції, наприклад, під час стихійних лих — для усунення їх наслідків, у інших випадках.

Чи не найсуттєвішою ознакою, яка відрізняє дану форму господарювання від приватного підприємства, є те, що частина чистого прибутку, отриманого підприємством у процесі госпо-

дарської діяльності перераховується до державного бюджету. Розмір цього відрахування може становити:

✓ 30 відсотків - державними підприємствами, що є суб'єктами природних монополій, та державними підприємствами, плановий розрахунковий обсяг чистого прибутку яких перевищує 50 млн. гривень;

✓ 15 відсотків - іншими державними підприємствами.

Частина чистого прибутку (доходу) сплачується державними унітарними підприємствами та їх об'єднаннями до державного бюджету наростаючим підсумком щоквартальної фінансово-господарської діяльності за відповідний період у строк, установлений для сплати податку на прибуток підприємств

Отже, існування в економіці державних підприємств дає можливість державі здійснювати регулювання економічних відносин, справляючи їх у русло, що сприятиме економічному зростанню країни. Також можна розв'язати ряд проблем суспільного характеру, передавши державним підприємствам право монопольного здійснення тих чи інших послуг для населення і суб'єктів господарювання. Окрім одержання позитивного соціального ефекту, застосування державного підприємництва сприяє зростанню фінансових можливостей держави, оскільки крім усіх загальнообов'язкових платежів, до державного бюджету перераховується частина чистого прибутку.

Список літератури:

1. Закон України «Про природні монополії» N 1682-III від 20 квітня 2000 року.
2. Постанова Кабінету міністрів України Про затвердження Порядку відрахування до державного бюджету частини чистого прибутку (доходу) державними унітарними підприємствами та їх об'єднаннями N 138 від 23 лютого 2011 р.
3. Науково-практичний коментар до Господарського кодексу України, за загальною редакцією В. К. Макутова
4. Кудряшов В.П. Курс фінансів: Навч. посіб. - К.: Знання, 2008.- 431с.

Адріан Чеботар
Науковий керівник – асист. Грушко О.О

Особливості адаптації маркетингових комунікацій організації до різних культур світу

З огляду на ускладнення сучасного міжнародного маркетингового середовища особливе значення для адаптації невербальних елементів оформлення міжнародної реклами мають різні споживацькі тлумачення символів, зображень й естетики, що використовуються в рекламі. При цьому доцільно враховувати основні міжкультурні відмінності в невербальній комунікації.

При використанні вербального оформлення в рекламному повідомленні необхідно зрозуміло подавати висловлювання. Мова - найскладніший елемент оформлення рекламного повідомлення. Мовне оформлення складно зробити, оскільки міжнародному масштабі певні поняття не пов'язані з однаковими асоціаціями. З огляду на ускладненість передачі рекламного повідомлення і постійну інформаційну перенасиченість та зумовлене цим вибіркоче і поверхневе сприйняття інформації, зростає роль використання ілюстрацій як елементу оформлення міжнародного рекламного повідомлення. Ілюстративна інформація часто має переваги над текстовою інформацією, тому вона може мати більш ефективну рекламну дію. Однак необхідно враховувати, що деякі зображення і символи мають різні значення; Це, передусім, стосується використання зображень тварин, що часто мають релігійний характер.

Стиль вербальної комунікації відіграє важливу роль у міжкультурному контексті. Вимог щодо зрозумілості реклами в міжнародному масштабі необхідно дотримуватися ще суворіше, тому що в даному випадку доведеться мати справу не лише з різними мовами, а й з різними рівнями освіти. Чим легше читати текст, тим нижчий рівень освіти необхідний для цього. Культурно зумовлена адаптація необхідна також з огляду на різне ставлення до еротичної привабливості та сексуальності. Реклама у Франції більше базується на емоціях, ніж на раціональності, в ній частіше використовують еротичні зображення, ніж, наприклад, у США. На культурну адаптацію реклами доцільно зважа-

ти з огляду на різне ставлення до сексуальності, передусім, в колективістських країнах. Сексуальну привабливість в колективістських країнах всіляко пригнічують, водночас в індивідуалістських країнах виявлення сексуальності - один з аспектів гонити за щастям, а фізична привабливість більш важлива при виборі партнера.

Культурно обумовлена адаптація також необхідна з огляду на міжкультурні відмінності у використанні гумору. Гумор в рекламі часто асоціюється з жартом, каламбуром, іронією, гіперболізацією тощо. Збудження уваги - один з перших бар'єрів, який має здолати реклама, щоб здобути шанс на подальше поширення. Гумор - багатообіцяючий, але й водночас чуттєвий інструмент, використання якого потребує відносно високих творчих і концептуальних витрат.

У рекламних гумористичних ситуаціях в індивідуалістських країнах (США, Німеччина) бере участь менша кількість осіб, ніж у колективістських країнах. Гумор займає важливе місце в рекламі Великобританії, тоді як у США реклама відзначається прагматичністю.

Особливе значення для реклами має феномен "мовчазної мови". "Мовчазну мову" розуміють як комунікативні сигнали, які використовують при невербальній комунікації і які не базуються на мовних засобах вираження інформації. Розуміння цих культурно обумовлених моделей поведінки жителів певної країни особливо важливе, тому що в іншому разі повідомлення не зрозуміють.

Отже, дуже важлива правильна адаптація реклами до культури країни, оскільки наслідки помилок на міжнародних ринках більш катастрофічні, ніж на внутрішньому.

Список літератури:

1. Schmi, B. (1997): Electronic Commerce: Per Knopfdruck Geschäfte machen, in: Gablers Magazin, Nr. 10/1997. - S. 18 - 21.
2. Halle, T. Hidden Differences. Doing Business with the Japanese / E. T. Hall, V. R. Hall -New York: Doubleday, 1987. - P. 137. (239)

Вікторія Яковець
Науковий керівник – асист. Лусте О.О.

Особливості вибору конкурентних стратегій підприємства

На сучасному етапі економічного розвитку створення ефективної моделі формування та реалізації конкурентної стратегії є дуже важливим та актуальним питанням, оскільки конкурентна стратегія забезпечує адаптивність до практичної діяльності в реальних умовах господарювання та розвитку у ринковій економічній системі, особливо в умовах фінансової кризи.

Питанням висвітлення сутності конкурентних стратегій підприємства приділяли увагу значна кількість науковців, а саме: О.Г. Нефедова, М. Портер, М.Г. Саєнко, Т.М. Хміль, С.К. Василик, Л.О. Шишмарєва та інші.

Вибір стратегії конкуренції залежить від багатьох чинників: ринкової позиції фірми і динаміки її зміни, кількості конкурентів і характеру конкуренції на ринку, виробничого і технологічного потенціалу підприємства, виду продукції, а також інших чинників середовища функціонування [1].

У процесі формування й аналізу стратегічних альтернатив особливе місце посідає модель М. Портера, яка забезпечує розроблення конкурентних стратегій. Дебати про стратегії конкуренції розгорнулися після публікації в 1980 р. його праці "Стратегії конкуренції". Подальший розвиток ідей узагальнений ним у монографії "Конкурентні переваги", яка побачила світ через п'ять років.

М. Портер відокремлює три базові конкурентні стратегії: стратегія переваги по витратах (лідерства за витратами), стратегія диференціації, стратегія концентрації (фокусування), переваги та недоліки яких наведено в табл. 1 [2, с.73]

Отже, функціонування підприємства у ринкових умовах господарювання має висувати насамперед вирішення низки проблем, що пов'язані з вибором і закріпленням певної частини ринку, формування конкурентного статусу і залучитися підтримкою його в умовах загострення конкурентної боротьби. Вирі-

шенню цих проблем сприяє розроблення економічно обґрунтованої конкурентної стратегії розвитку підприємства.

Таблиця 1

Особливості переваг і недоліків корпоративних стратегій підприємницької діяльності М. Портера

Переваги	Недоліки
Диверсифікація	
Розширення асортименту продукції, оперативне реагування на задоволення потреб споживачів, підвищення іміджу, розподіл фінансових ризиків за різними напрямками, створення в різних регіонах філій головної фірми	Можлива неадекватна реакція споживачів на новий товар, можливість втрати репутації внаслідок виготовлення та спроби продажу одного з виробів нижчої якості, значний обсяг капітальних вкладень.
Лідерування на основі зниження витрат	
Велика частка на ринку і дешева сировина, цінова конкуренція, галузева стандартизація, цінова еластичність попиту на товар, податкове зростання обсягів продажів та отримання надприбутку завдяки збільшенню власної ринкової частки.	Можливість появи товарів з більш привабливими якостями для задоволення тих самих потреб, зосередження лише на витратах і нехтування іншими можливостями (маркетингом, впровадженням нових товарів) може привести до сповільнення продаж, і втрати конкурентних переваг.
Фокусування	
Повне задоволення потреб обраного цільового сегменту, надійний імідж, отримання надприбутку за рахунок встановлення високих цін на дефіцитну продукцію.	Можливість у багатьох фірм галузі знайти ефективні засоби конкуренції в тому самому сегменті, більша залежність фірми від потреб споживачів, запровадження інновацій, що дає змогу задовольнити потреби сегмента іншим способом.

Список літератури:

1. Нефедова О. Г. Механізм вибору конкурентної стратегії підприємства / О.Г. Нефедова // Вісник економічної науки України – 2008. – № 2(14). – С. 117–120.
2. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов [с англ. И. Минервин.]–М.: Букс, 2005.–454 с.
3. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства : підручник. / М.Г. Саєнко. – Тернопіль: “Економічна думка”. – 2006. – 390 с.

Ольга Яловега

Науковий керівник - асист. Лусте О.О.

Роль стратегічного планування у діяльності міжнародних корпорацій

Вивчаючи сучасний стан економіки, можна стверджувати, що інтернаціоналізація замінює конкуренцію між країнами та регіонами на конкуренцію між виробниками, є прискоренням для участі в міжнародному поділі праці широкого кола підприємств. Усіх учасників міжнародних економічних відносин процес прискорення змушує підкорятися єдиним стандартам поведінки, не порушуючи їх, а також створювати нові інноваційні ідеї розвитку. За цих умов зовнішньоекономічна діяльність буде найбільш успішною лише в тому випадку, якщо вихід підприємств на міжнародний ринок буде не тільки добре продуманий, всебічно обґрунтований, а й впливатиме з довгострокових цілей. Успішна діяльність підприємств на міжнародному ринку – це насамперед успішно обрана стратегія, вірно поставлена місія, цілі та задачі компанії.

Дослідження сучасної системи стратегічного планування висвітлено в працях таких вітчизняних та зарубіжних науковців, як З. Шершньової, С. Оборської, Е. Уткіна, Т. Любанової, З. Герасимчука, А. Наливайка, О. Немцова, Л. Швайки, Р. Фатхутдінова, Д. Аакера, Ф. Абрамса, І. Ансоффа, У. Кінга, Д. Кліланда, Дж. Куїна, Ф. Котлера, М. Портера, А. Стрікланда, А. Томпсона, Г. Хемела, К. Хофера, А. Чандлера та інших.

Роль стратегічного планування в міжнародних корпораціях зумовлене рядом тенденцій, що характеризують динамічне, невизначене та мінливе середовище та забезпечення конкурентних переваг у довгостроковій перспективі. Також методи реагування на ринкові ситуації стають дедалі слабкішими, тобто стратегічне планування є невід'ємним інструментом ефективної діяльності корпорації. Основною причиною використанням у корпораціях стратегічного планування є суспільні потреби країни, тобто вимоги споживачів та інших учасників ринкових відносин створюють необхідність тісної взаємодії з корпорацією [1].

Стратегічне планування в міжнародній корпорації являє собою сукупність дій, що ставлять перед собою досягнення поставленої мети, з урахування мінімізації ресурсних витрат.

Щоб стратегічне планування мало свою ефективність, воно повинно складатися з наступних елементів: місії корпорації; цілей та задач фірми; запланованих результуючих показників; стратегії, як способу досягнення результатів; тактиці, як засобу досягнення цілей [2].

Міжнародна практика управління корпораціями передбачає розподіл корпорації на два параметри. До першого відносять підрозділи корпоративного рівня на здійснення довгострокової політики корпорації, а до другого відносять структурні підрозділи, які здійснюють оперативні програми на стратегічній базис. Між даними підрозділами повинна організуватися ефективно-дієвий вертикальний та горизонтальний взаємозв'язок [3].

Отже, стратегічне планування є однією з найважливіших складових функціонування корпорації, основою якого є процес формування, оцінювання й реалізація стратегії розвитку. Сучасні умови розвитку світової економіки, зумовлюють пріоритетність для корпорації вироблення стратегії, що є життєво важливим і необхідним інструментом, для запобігання прийняття різнорідних і неефективних стратегічних рішень.

Список літератури:

1. Луцький М.Л. Особливості стратегічного планування в сучасних корпораціях / М.Л. Луцький // Формування ринкових відносин в Україні. - 2007.-№7.- С.3-6.

2. Міжнародний менеджмент / Білозубенко В.С., Озаріна О.В., Семенов А.А; за редакцією професора О.Б. Чернеги. – К.: Центр навчальної літератури.- 2006. – 592 с.

3. Верхоглазенко В.Н. Стратегическое корпоративное планирование: проблемы и перспективы / В.Н. Верхоглазенко // Консультант директора.- 2006.-№ 6.- С. 11-16.

ЗМІСТ

Баланюк Олеся. Використання Internet-технологій підприємством як спосіб підвищення його конкурентоспроможності	3
Баранець Роксолана. Соціальне страхування в Україні: проблеми та перспективи розвитку	5
Боднар Юлія. Основні чинники, що впливають на рівень безробіття	7
Боднар Юлія. Розвиток системи обліку в Україні	9
Буднікевич Олександра. Особливості видавничого маркетингу на міжнародних ринках	11
Вахнюк Юлія. Основні проблеми зайнятості та шляхи їх вирішення в Україні	13
Височан Ірина. Основні аспекти вибору режиму валютного курсу	15
Воєвідко Катерина. Ринок праці України: проблеми та пріоритетні напрями його розвитку	17
Георгієш Тетяна. Розвиток кінотуризму у світі та в Україні	19
Глібчук Ірина. Проблеми розвитку малого підприємства в Україні та напрями їх вирішення	21
Гунчак Михайло. Ефективне вирощування верби енергетичної як сировини для виробництва альтернативних видів палива	23
Досюк Марія. Перспективи реформування податкової системи в Україні ...	25
Дутчак Олександра. Сутність та значення екологічного маркетингу	27
Заянчковська Тетяна. Оптимізація формування капіталу підприємства ...	29
Ілюк Артур. Оптимізація процесів інвестування	31
Ковальчук Олександра. Людський фактор впливу на стратегічний розвиток підприємства	33
Колесник Валерія. Місце кадрової безпеки у системі економічної безпеки підприємства	35
Колісник Марія. Проблеми розвитку малого підприємництва	37
Кондрюк Марина. Проблеми якості телекомунікаційних послуг в Україні. 39	
Косован Олеся. Проблеми та напрями покращення функціонування страхового ринку в Україні	41
Костенян Ірина. Сутність фінансових посередників на фінансовому ринку	43
Котельбан Валентина. Значення власного капіталу для забезпечення фінансової стійкості підприємства	45
Криган Олена. Маркетинг освітніх послуг регіону	47
Лазурко Надія. Шляхи підвищення продуктивності праці	49
Ластавчук Анастасія. Напрямки посилення фінансової безпеки України засобами грошово-кредитної політики держави	51
Лещишин Наталія. Сучасний стан та пріоритетні напрями розвитку інноваційної діяльності в Україні	53
Литвинюк Володимир. Стратегія управління підприємством у кризовій ситуації	55
Лопатюк Юлія. Зарубіжний досвід використання новітніх технологій менеджменту	57
Лошкарьова Ксенія. Конкурентні переваги як чинник формування конкурентоспроможності підприємства	59
Малашенко Тетяна. Прийняття маркетингових рішень	61
Мамінчук Василь. Оцінка ефективності інформаційних систем управління	63
Мельничук Тетяна. Економічна стійкість підприємства та її складові у контексті їх адаптації до зовнішнього середовища	65

Микитей Наталія. Моделювання функцій економічної поведінки як функцій від вкладених (оборотних) засобів.....	67
Миронюк Юлія. Фінансове забезпечення підприємств комунальної власності: сутність і особливості.....	69
Нескоромна Христина. Роль стратегічного менеджменту в системі управління підприємством	71
Никитенко Аліна. Проблема вибору найоптимальнішої стратегії фірми.....	73
Никифорок Оксана. Сучасні технології управління організацією.....	75
Одовичен Олег. Економіко-математичне моделювання інфляційних процесів в Україні	77
Олійник Марія. Роль управлінського обліку як інструменту управління підприємством	79
Опеченик Анастасія. Аналіз факторів впливу на функціонування аграрних підприємств	81
Павлюк Марія. Маркетинг у туристичній сфері	83
Павлюк Марія. Межі екологічного розвитку економіки.....	85
Палагнюк Євгенія. Основи організації фінансового контролю в Україні... ..	87
Пасніченко Катерина. Фірмовий стиль як елемент комунікаційної політики компанії.....	89
Погурська Яна. Продуктивність праці як показник розвитку економіки	91
Проскурняк Любов. Сутність кредиту та кредитних відносин.....	93
Рибчинська Настя. Конкурентні переваги як основа розробки ефективної стратегії виробництва	95
Рутковська Христина. Концептуальні підходи до формування стратегій сучасних підприємств	97
Сарапіонова Тетяна. Проблеми становлення та розвитку податкового контролю в Україні	99
Семененко Яна. Сучасний банківський ризик-менеджмент: шляхи удосконалення у вітчизняній практиці.....	101
Січковський Анатолій. Маркетинг в ігровій індустрії.....	103
Скрипник Маріанна. Особливості стратегічного управління в Україні	105
Славич Олена. Узгодженість статей Звіту про фінансові результати з Планом рахунків	107
Сливка Вадим. Основні перешкоди розвитку інноваційного менеджменту в Україні.....	109
Сорока Олена. Проблеми гендерної рівності на ринку праці України.....	111
Тарицану Марта. Ризики банківського кредитування населення.....	113
Ткачук Жанна. Стратегічний менеджмент як сучасний інструмент управління підприємством	115
Трішкіу Наталія. Проблеми забезпечення економічної безпеки України ..	117
Цуркан Юлія. Державне підприємництво: суть та роль в економіці держави.....	119
Чеботар Адріан. Особливості адаптації маркетингових комунікацій організації до різних культур світу.....	121
Яковець Вікторія. Особливості вибору конкурентних стратегій підприємства	123
Яловега Ольга. Роль стратегічного планування у діяльності міжнародних корпорацій	125