

Вищий навчальний заклад
«Університет економіки та права «КРОК»
Коледж економіки, права та інформаційних технологій

Міжвузівська студентська конференція
**«25 років розвитку економіки: уроки
минулого, виклики майбутнього»**

Збірник матеріалів конференції

Київ, 13 квітня 2017 року

«25 років розвитку економіки: уроки минулого, виклики майбутнього»: Матеріали Міжвузівської студентської конференції (Київ, 13 квітня 2017 року) / Вищий навчальний заклад «Університет економіки та права «КРОК». – К.: Університет економіки та права «КРОК», 2017. – 377 с.

Збірник включає матеріали доповідей учасників Міжвузівської конференції «25 років розвитку економіки: уроки минулого, виклики майбутнього», яка проведена на базі Вищого навчального закладу «Університет економіки та права «КРОК» 13 квітня 2017 року.

Голова редколегії: В.С. Сідак, доктор історичних наук, к.ю.н., професор, член-кореспондент Національної академії педагогічних наук України, Заслужений діяч науки і техніки України

Члени редколегії: Алькема В.Г. – д.е.н., к.т.н., професор, завідувач кафедри управлінських технологій, головний редактор редакції фахового видання «Вчені записки Університету КРОК»; Лічман Т.В. – к.е.н., учений секретар Вченої ради Університету, начальник відділу аспірантури та докторантури; Сумбаєва Л.П. – директор Коледжу економіки, права та інформаційних технологій; Баликіна-Галанець Л.І. – к.ю.н., доцент кафедри державно-правових дисциплін, голова циклової комісії з фундаментальних і професійно-орієнтованих дисциплін юридичної підготовки; Двірська О.В. – голова циклової комісії з цивільно-правових дисциплін юридичної підготовки, старший викладач кафедри державно-правових дисциплін; Добришин Ю.Є. – голова циклової комісії з програмної інженерії – к.т.н., доцент, головний адміністратор системи департаменту автоматизації управління; Лелюк О.О. – к.е.н., доцент, науковий керівник секції економічних наук Студентського наукового товариства, голова циклової комісії з економіки підприємства Коледжу економіки, права та інформаційних технологій, доцент кафедри економіки та менеджменту підприємства; Пазєєва Г.М. – к.е.н. кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та логістики, голова циклової комісії з комерційної та маркетингової діяльності, відповідальний секретар редакції фахового видання «Вчені записки Університету КРОК»; Пекна Г.Б. – к.е.н., доцент кафедри економіки та менеджменту підприємства, викладач циклової комісії з економіки підприємства; Плетенецька С.М. – к.е.н. доцент кафедри національної економіки та фінансів; Романова М.І. – викладач циклової комісії з готельного обслуговування; Румик І.І. – к.е.н., доцент кафедри національної економіки та фінансів, голова циклової комісії з фінансів та бухгалтерського обліку; Бабенко Ю.В. – студента спеціальності «Правознавство» 3-го курсу Коледжу економіки, права та інформаційних технологій, голова Студентського наукового товариства, методист Коледжу економіки, права та інформаційних технологій

Авраменко А.В.

здобувачка ННІ економіки, оподаткування та митної справи
групи: економіка підприємства

Науковий керівник: **Пернарівський О.В.**, доцент кафедри
банківської справи та фінансового моніторингу
Університет ДФС України

Проблеми банківської системи України та шляхи їх вирішення

Проведено дослідження та проаналізовано розвиток банківської системи в Україні, знайдені проблеми в її функціонуванні та розкриті шляхи вирішення актуальних проблем в розвитку банківської системи в Україні.

Сьогодні комерційні банки є невід’ємною частиною фінансової системи держави. Тому, рішення проблем в банківській сфері дозволить спрямувати фінансові ресурси на економічне зростання і подальше більш раціональне і ефективне їх використання. Ситуація в нашій країні на жаль не віщає нічого доброго найближчим часом. Тривала криза, дуже негативно позначилася в першу чергу на банківській системі. Маючи нестабільні показники і неефективне законодавче забезпечення, банківський сектор України не відповідає вимогам реальної конкурентоспроможності сучасної економіки. Але в ту ж чергу, фінансовий сектор є дуже важливим для підтримки економіки реального сектора. Глибока банківська криза і втрата довіри внутрішнього інвестора привели банки до складної проблеми достатності капіталу. [1].

За даними НБУ зараз зареєстровано 92 діючих банківських установ у Державному реєстрі банків. Головною метою більшості банків є забезпечення фінансової стабільності та надійності, підтримання власних коштів до необхідного стандарту для здійснення їх статутної діяльності та ефективне виконання функцій, пов’язаних з управлінням проблемних активів банків державного сектора в економічному просторі України. [2]

Справжніми завданнями основних напрямків розвитку національної банківської системи є: підвищення рівня капіталізації банків, розширення асортименту і якості банківської послуги, активне впровадження міжнародного стандарту корпоративного управління, підвищення ефективності управління ризиками та забезпечення захисту прав вкладників і кредиторів банків.

На сьогоднішній день існують серйозні проблеми в діяльності ко-

мерційних банків України. Дана ситуація виникла через фінансове неблагополуччя в банківській системі, яка безпосередньо залежить від стану економіки держави, і брак досвіду прийняття правильних рішень.

Можна виділити найбільш актуальні проблеми в банківській системі: нестабільна політична ситуація; втрата капіталу банками; падіння ВВП; рівень інфляції; відтік валютних вкладів; зниження рівня життя; відсутня стратегія подальшого розвитку; високі ставки за кредитами і вкладами; низький рівень довіри банківській системі населенням країни, що тягне за собою зниження грошових потоків; агресивна політика НБУ; нерозвинений механізм захисту банків на законодавчому рівні; погано функціонуючий фондовий ринок; інсайдерські кредити. [3]

Перераховані вище проблеми потребують термінового вирішення з метою недопущення краху вітчизняної банківської системи. Необхідно провести ряд змін для стабілізації економіки і активації інвестиційного клімату, а саме:

- створити фонд стабілізації банківської системи, що буде набагато вигідніше, ніж кожен раз виплачувати через Фонд гарантування компенсацій по поверненню вкладів збанкрутілих банків;
- скоротити інвестиційні ризики шляхом забезпечення гарантій на законодавчому рівні, контроль і збільшення гарантій банкам, як інвесторам;
- розробити стратегію Національним банком України для виходу банківської системи з кризи;
- провести реформування банківської системи;
- сформулювати внутрішні фінансові ресурси банкам;
- удосконалити систему моніторингу;
- необхідна відповідальна судова система, яка б на рівних для всіх учасників ринку вершила правосуддя. [4]

Дані пропозиції щодо поліпшення інвестиційного клімату в банківський сектор України, дадуть новий приплив в розвиток економіки та інновацій в країні, привернуть не тільки іноземний капітал, а ще дадуть стимул інвесторам не боятися інвестувати, а це показник довіри населення уряду .

Таким чином, банківська система не може існувати поза економікою України. Економіка країни перебуває в глибокій кризі, як і банківська система, яка не може в даній ситуації функціонувати на належному рівні. Якщо політична і економічна ситуація покращиться, то і банківська система почне стабілізуватися. Необхідно підвищити рівень капіталізації та ліквідності, покращити диференціацію банківських послуг, удосконалити систему захисту вкладів громадян, активізувати державне ре-

гулювання банківської системи, зокрема підвищити ефективність стратегічних рішень Національного банку України, які б посприяли нормалізації і подальшого розвитку банківської системи в умовах підвищеної невизначеності. [5]

Список використаних джерел

1. Карчева Г. Т. Ефективне управління активами і пасивами необхідна умова фінансової стійкості банку [Електронний ресурс] / Г. Т. Карчева, О. Я. Карчева // Науковий вісник Чернігівського державного інституту економіки і управління. Серія 1: Економіка. – 2012. – Вип. 1. – С. 240-249.
2. Колесник М.Б. Сутність і побудова банківської системи // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.1. – С. 220-225.
3. Шпак О.В., Мананнікова Н.В. Банківська система України: перспектива розвитку / О.В. Шпак, Н.В. Мананнікова // Збірник наукових праць. – 2015. – № 16.
4. Простебі Л. І. Проблеми розвитку банківської системи України та механізм регулювання її діяльності // Вісник Одеського національного університету ім. І.І. Мечникова. – 2013. – Том 18. Вип. 2/1.
5. Продіус О.І. Сучасний стан банківської системи в Україні: проблеми та напрями їх вирішення / О.І. Продіус, Т.З. Бостанжі, Д.А. Горбатова // Економічний простір: Збірник наукових праць. – 2014. - № 86.

Бабенко Ю.В.

студентка 3 курсу спеціальності «Правознавство»
Коледжу економіки, права та інформаційних технологій
групи: П-1\14к

Науковий керівник: Двірська О.В.

Правове регулювання зовнішньої торгівлі в Україні

Проведено дослідження та проаналізовано розвиток зовнішньої торгівлі в Україні, виявлено проблеми в законодавчому регулюванні зовнішньої торгівлі

Актуальність теми. Зовнішньоторговельні стосунки мають велике значення і для розвитку економіки України. Величина експорту свідчить не стільки про визнаність українських товарів на світових ринках, скільки про недостатній рівень ВВП. Об'єктами зовнішньої торгівлі є товари: готова продукція, сировина, напівфабрикати; продукти інтелектуальної власності: патенти, ліцензії, фірмові знаки тощо; послуги: міжнародний туризм, транспортні, страхові, посередницькі, будівельні операції та багато інших послуг.

Головну роль в експорті серед галузей промисловості відігравала і відіграє чорна металургія – 44% експорту товарів в 2000 р. і 42% в 2007 р. Україна має багаті поклади залізних і марганцевих руд, добре розвинену металургійну інфраструктуру, науково-технічний потенціал і підготовлені кадри. Але наявність відносних порівняльних переваг, що визначають експортну спеціалізацію, ще не означає, на жаль, що товарна структура продукції чорної металургії відповідає вимогам світового ринку. Більша частка продукції не відповідає вимогам світового ринку: низька якість, потреба подальшої переробки. Головна причина – відсутність коштів для модернізації та переоснащення підприємств чорної металургії і переведення їх на сучасні технології та методи управління. Це посилює технічну і технологічну відсталість вітчизняних металургійних підприємств. Нині відбувається процес доволі радикальної трансформації української зовнішньої торгівлі. Сучасний її етап розпочався, по суті, ще в другій половині 2013 р., коли, напередодні укладання «Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом», Росія в односторонньому порядку фактично запровадила превентивні обмеження на імпорт українських товарів.

Основною формою міжнародних економічних відносин є зовнішня торгівля. Зовнішньоекономічні відносини в Україні регулюються: Між-

народними договорами, Господарським кодексом України, Цивільним кодексом України, Митний кодекс України Законом України «Про зовнішньоекономічну діяльність» та цілою низкою нормативно-правових актів[4, с.63].

Суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності є:

1. Фізичні особи – громадяни України, іноземні громадяни та особи без громадянства, які мають цивільну правоздатність і дієздатність згідно з законами України і постійно проживають на території України;

2. Юридичні особи, зареєстровані як такі в Україні і які мають постійне місцезнаходження на території України (підприємства, організації та об'єднання всіх видів, включаючи акціонерні та інші види господарських товариств, асоціації, спілки, концерни, консорціуми, торговельні дома, посередницькі та консультаційні фірми, кооперативи, кредитно-фінансові установи, міжнародні об'єднання, організації та інші), в тому числі юридичні особи, майно та/або капітал яких є повністю у власності іноземних суб'єктів господарської діяльності;

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

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

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

6. Інші суб'єкти господарської діяльності, передбачені законами України.

Україна в особі її органів, місцеві органи влади і управління в особі створених ними зовнішньоекономічних організацій, які беруть участь у зовнішньоекономічній діяльності, а також інші держави, які беруть участь у господарській діяльності на території України, діють як юридичні особи [4, с. 152].

Поширеним знаряддям протекціонізму є мито – податок, який накладається на кожен одиницю товару, який ввозять в країну. Мито виконує захисну та фіскальну функції. Воно призводить до подорожчання імпортованих товарів, внаслідок чого при рівних умовах вітчизняні товари мають переваги у ціновій конкуренції. Розрізняють мито:

1. *За способом обчислення:*

1.1 Адвалерне (розраховується у вигляді відсотка від митної вартості);

1.2 Специфічне (встановлюється у вигляді фіксованої суми на одиницю товару);

1.3 Комбіноване (поєднує ставки адвалерного і специфічного мита).

2. *За характером об'єкта:*

2.1 Експортне;

1.2 Імпортне;

1.3 Транзитне.

Захисне мито призначене для захисту вітчизняних виробників від іноземної конкуренції. Фіскальне мито застосовують до продукції, яка не виробляється в країні. Його метою є забезпечення надходжень до державного бюджету[5, с. 29].

Політика протекціонізму реалізується шляхом квотування і ліцензування. Квотування означає обмеження, кількості або сумарної вартості конкретних експортно-імпортних товарів. Квотування зовнішньої торгівлі здійснюється через її ліцензування – видачу дозволу на експорт-імпорт обмеженого обсягу і переліку продукції та заборонає неліцензовану торгівлю. Важливим інструментом зовнішньоторговельної політики є експортні субсидії – пільги, які надаються вітчизняним експортерам для стимулювання вивозу товарів за кордон. Експортні субсидії сприяють зменшенню цін на продукцію, яка продається на зовнішніх ринках, та фінансовій стійкості виробника. Експортні субсидії здійснюються у формі виплати дотацій, а також пільгового оподаткування, кредитування, страхування. За оцінками фахівців, експортні субсидії не перевищують 1 % вартості експорту, тому вони суттєво не впливають на світову торгівлю. Незважаючи на це, СОТ(Світова Організація Торгівлі) забороняє їх використання. Політика протекціонізму передбачає застосування й такого інструмента конкурентної боротьби на світових ринках, як демпінг – встановлення експортером упродовж певного часу нижчих цін на окремі види продукції, ніж середньосвітові або внутрішні. За правилами СОТ, країна-імпортер може запроваджувати антидемпінгове (компенсаційне) мито, якщо доведено застосування демпінгових цін [4, с. 115].

Деякі країни використовують таку форму регулювання зовнішньої торгівлі, як добровільне обмеження експорту, з допомогою якого уникають антидемпінгових розслідувань, торгівельних обмежень та інших адміністративних стягнень.

У державному регулюванні міжнародної торгівлі використовуються немитні інструменти, за допомогою яких обмежується імпорт у країну та стимулюється експорт. До них належать високі стандарти якості товарів, санітарні обмеження, митні процедури та особливо хочеться виділити торговельне ембарго (урядова заборона ввезення на територію країни (або вивезення з певної країни) товарів, яка вводиться, як правило, з політичних міркувань).

Висновки. Виходячи з вищезазначеного потрібно зробити висновки, що зовнішньоекономічна торгівля є одним із найвпливовіших факторів при формування економічно сильної держави, але для формування зовнішньої торгівлі потрібно врахувати такі фактори, як економічний розвиток держави, накладення мита, обмеження імпорту та стимулювання експорту. Зменшуючи імпорт, країна відповідно має скорочення експорту, що не вплине на величину чистого експорту, сукупного попиту і зайнятості.

Протекціонізм може спонукати погіршення політичної ситуації між країнами. Тому перспективним напрямом регулювання торгівельної діяльності є створення належних умов для вільної торгівлі між країнами. Слід пам'ятати, що політика протекціонізму повинна бути дуже виваженою, оскільки вона завжди спричиняє відповідні дії з боку торгівельних партнерів країни

Список використаних джерел

1. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 16.04.91 № 959–ХІІ // Відомості Верховної Ради УРСР. – 1991. – № 29. – С.37. 2008. – 260 с.
2. Державний комітет статистики України. Офіційний сайт. // Режим доступу до джерела: ukrstat.gov/.
3. Абрашка О.В. Зовнішня торгівля України: основні параметри, структурні особливості та географічні вектори розвитку / О.В. Арбашка, О.А. Рідченко // [Електронний ресурс]. – Режим доступу до джерела: rusnauka/14_APSN_2008/Economics/32708.doc.htm.
4. Горін, Н. В. Державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності: навч. посіб. / Н. В. Горін. – К.: Знання, 2008. – 330 с.
5. Карамбович І.М., Лепіхіна Т.Д. Об'єктивна необхідність державного регулювання зовнішньої торгівлі // Економічний простір. – 2009. – №21, с. 28-34.
6. Колосова Ю.В. Оптимізація структури зовнішньої торгівлі як основа підвищення добробуту держави // Міжнародна науково-практична конференція “Управління підприємствами: проблеми та шляхи їх вирішення”: Матеріали конференції. Том 1. – Донецьк: ДонДУЕТ 2003. – С.184-187.

Babenko A.

student

college of economy, law and information technology

Scientific adviser: Romyk I., PhD, Associate professor

of national economy and finance department

“KROK” University, Kyiv, Ukraine

Methods and instruments of monetary system regulation

*The problems of monetary system regulation are considered.
The ways of its improvement are offered.*

Socio-economic pre-conditions of realization of monetary policy is a presence of the banking system and money-and-credit relations. Although the regulatory measures of monetary politics come true directly in monetary and credit sphere, her effect is not limited to this sphere, but shows up also in the real economy due to influence of monetary changes on a production, investments, employment and others like that. Therefore monetary politics on the essence is the constituent of general economic politics of the state. In the influence on the real economy it co-operates with fiscal, price, investment, structural politics. Under such circumstances of the special actuality acquire the question of improvement of monetary politics of the National bank of Ukraine and increase of her role in providing of financial

The aim is to study the current state of monetary policy and explore areas of improvement.

A monetary system is the set of institutions by which a government provides money in a country's economy. Modern monetary systems usually consist of mints, central banks and commercial banks[1].

Monetary policy refers to the credit control measures adopted by the central bank of a country.

Monetary policy is the process by which the monetary authority of a country controls the supply of money, often targeting an inflation rate or interest rate to ensure price stability and general trust in the currency.

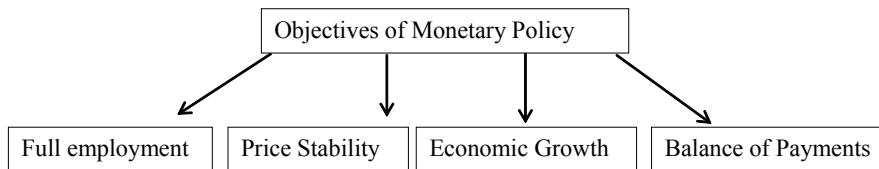


Fig. 1. Goals of monetary policy

Full employment has been ranked among the foremost objectives of monetary policy. It is an important goal not only because unemployment leads to wastage of potential output, but also because of the loss of social standing and self-respect [2].

One of the policy objectives of monetary policy is to stabilise the price level. Both economists and laymen favour this policy because fluctuations in prices bring uncertainty and instability to the economy.

One of the most important objectives of monetary policy in recent years has been the rapid economic growth of an economy. Economic growth is defined as “the process whereby the real per capita income of a country increases over a long period of time.”

Another objective of monetary policy to maintain equilibrium in the balance of payments [3].

The instruments of monetary policy are of two types:

1. Quantitative, general or indirect;
2. Qualitative, selective or direct.

They affect the level of aggregate demand through the supply of money, cost of money and availability of credit. Of the two types of instruments, the first category includes bank rate variations, open market operations and changing reserve requirements. They are meant to regulate the overall level of credit in the economy through commercial banks. The selective credit controls aim at controlling specific types of credit. They include changing margin requirements and regulation of consumer credit.

Instruments of monetary system regulation

The bank rate is the minimum lending rate of the central bank at which it rediscounts first class bills of exchange and government securities held by the commercial banks. When the central bank finds that inflationary pressures have started emerging within the economy, it raises the bank rate. Borrowing from the central bank becomes costly and commercial banks borrow less from it.

The commercial banks, in turn, raise their lending rates to the business community and borrowers borrow less from the commercial banks. There is contraction of credit and prices are checked from rising further. On the contrary, when prices are depressed, the central bank lowers the bank rate.

It is cheap to borrow from the central bank on the part of commercial banks. The latter also lower their lending rates. Businessmen are encouraged to borrow more. Investment is encouraged. Output, employment, income and demand start rising and the downward movement of prices is checked.

Open market operations refer to sale and purchase of securities in the money market by the central bank. When prices are rising and there is need to control them, the central bank sells securities. The reserves of commercial

banks are reduced and they are not in a position to lend more to the business community.

Further investment is discouraged and the rise in prices is checked. Contrariwise, when recessionary forces start in the economy, the central bank buys securities. The reserves of commercial banks are raised. They lend more. Investment, output, employment, income and demand rise and fall in price is checked.

When prices are rising, the central bank raises the reserve ratio. Banks are required to keep more with the central bank. Their reserves are reduced and they lend less. The volume of investment, output and employment are adversely affected. In the opposite case, when the reserve ratio is lowered, the reserves of commercial banks are raised. They lend more and the economic activity is favourably affected.

Selective credit controls are used to influence specific types of credit for particular purposes. They usually take the form of changing margin requirements to control speculative activities within the economy. When there is brisk speculative activity in the economy or in particular sectors in certain commodities and prices start rising, the central bank raises the margin requirement on them [4].

Assessing the effectiveness of monetary policy is GDP:

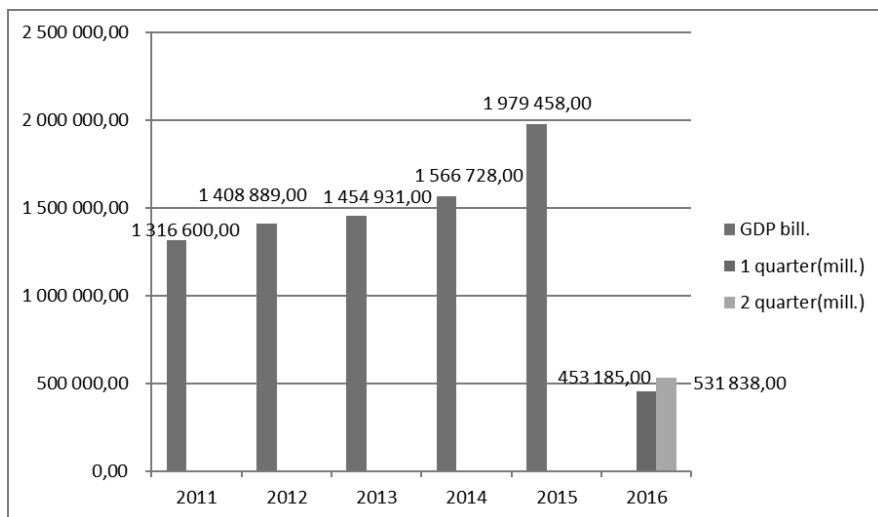


Fig. 2. Dynamics of Ukraine's GDP from 2011 to the second quarter 2016 [6].

For an effective anti-cyclical monetary policy, bank rate, open market operations, reserve ratio and selective control measures are required to be adopted simultaneously[5].

Literature:

1. BusinessDictionary.com./ Electronic resource /<http://www.businessdictionary.com/definition/monetary-system.html>/25April 2015.
2. Hanson J.L. (1977), A Text Book of Economics; Estover, Plymouth: MacDonald and Evans Ltd: 550
3. Jhingan, M. L.(2003), Macroeconomic Theory, Delhi, Vrinda Publicatons Ltd.
4. PAC Group of colleges/ Instruments of Monetary Policy/ Electronic resource / <https://www.linkedin.com/pulse/instruments-monetary-policy-pac-group-of-colleges/> 2 July 2015.
5. Samiksha S./ Monetary Policy: Meaning, Objectives and Instruments of Monetary Policy/ Electronic resource / <http://www.yourarticlelibrary.com/policies/monetary-policy-meaning-objectives-and-instruments-of-monetary-policy/11134/>
6. The National Bank of Ukraine / Inflation Report, March 2015 / Electronic resource: Economic NBU materials / Access: <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=16036607>

Теоретико-правові основи адміністративного регулювання в сфері економіки

В тезах зазначається, що будь-яка держава потребує економічних ресурсів для виконання своїх функцій. Тому, підкреслюється важливість теоретико-правових основ адміністративного регулювання в сфері економіки, визначаються проблеми його забезпечення та шляхи їх вирішення.

Останнім часом протиріччя в концептуальних підходах до ефективності державного сектора економіки викликають підвищений інтерес до цих питань. Саме поняття державного сектора економіки мало досліджене в юридичній науці. Разом з тим, його розгляд саме в рамках адміністративного права необхідно для вироблення рекомендацій по ефективному управлінню зазначеним сектором економіки.

Відсутність продуманої адміністративної політики в області побудови системи органів виконавчої влади, які здійснюють діяльність у сфері державного сектора економіки і часта реорганізація останніх, ведуть до неефективної реалізації економічної функції України.

Саме адміністративно-правове регулювання державного сектора економіки дозволить уникнути збитків для держави при проведенні економічних реформ. Разом з тим, відсутній чіткий правовий механізм регулювання державного сектора економіки, недостатньо розроблений він і в адміністративно-правовій науці.

Хоча адміністративна реформа сама по собі принципово нових функцій органів виконавчої влади не породжує, державне регулювання державного сектора економіки вимагає поєднання приватних і публічних елементів.

Вищенаведені обставини актуалізують необхідність проведення наукових досліджень в галузі регулювання державного сектора економіки, результати яких допоможуть ефективніше здійснювати адміністративно-правове регулювання державного сектора економіки України.

У зв'язку з цим дані тези є досить актуальним в умовах сьогодення.

Раніше проведені дослідження були присвячені таким питанням як економічні основи управління державною власністю, проблеми опера-

тивного управління і господарського відання, правові аспекти розпорядження державною власністю, сутність державно-управлінських відносин і ін.

В даних тезах вказується, що форма адміністративно-правового регулювання дозволяє характеризувати державне управління, в тому числі і управління державною власністю з динамічної точки зору, оскільки передбачає аналіз інститутів економіки з позицій діяльнісного підходу.

При цьому основними недоліками чинного правового регулювання форм здійснення адміністративно-правового управління державною власністю називаються застарілі нормативні правові акти, які не відповідають сучасним фактичним відносинам, а також, в ряді випадків, повна відсутність необхідного регулювання.

Так, в числі основних недоліків процесу вітчизняної приватизації називаються відсутність необхідної законодавчої основи (більшість нормативних правових актів приймалося після завершення чергового етапу приватизації); застарілі методики оцінки приватизованого майна (відчуження за вкрай низької вартості); відсутність узгодженої програми приватизації об'єктів власності та ін.

Не позбавлена недоліків і така форма, як облік об'єктів державної власності. Технічний облік і технічну інвентаризацію це складний процес, який складається з чотирьох основних складових: формування об'єкта, його опис, індивідуалізація і моніторинг.

Як показала практика, результативність контролю управління державною власністю продовжує залишатися вкрай низькою внаслідок наступних чинників: загальна низька ефективність використання і розпорядження власністю, що обумовлено недосконалістю системи управління державною власністю в цілому; невирішеність багатьох принципових проблем функціонування органів контролю управління державною власністю.

Для їх вирішення в цих тезах пропонується в законі України «Про управління об'єктами державної власності» [1], який присвячений управління державною власністю, передбачити розділ, в якому б були відображені принципові засади наступних видів контролю: контроль за дотриманням приватизаційного законодавства (за відповідністю порядку приватизації; за ефективністю реалізації державних програм приватизації і окремих приватизаційних проектів та ін.), контроль за ефективністю використання майна державних унітарних підприємств (контроль за наданням підприємств державним майном; експертиза статутних документів, в тому числі в частині відповідності цивільному законодавству; контроль за відповідністю контрактів з керівниками підприємств з чинним законодавством і ін.), контроль за ефективністю участі України в статутних капіталах товариств (експертиза установчих та статутних

документів, контроль за змінами статутів і статутних документів, аналіз ведення реєстру акціонерів та ін.), контроль за розпорядженням державною власністю (перевірка дотримання процедур формування і затвердження щорічного прогностичного плану приватизації державного майна; контроль за встановленням нормативної та початкової ціни приватизованого майна; перевірку відповідності застосовуваних способів приватизації чинному законодавству і ін.).

Наголосимо, на доцільності створення практичного ринкового механізму функціонування системи закупівель продукції, заснованого на принципах гласності, справедливості, ефективності та підзвітності. Іноді такий механізм називають прок'юрементом і визначають як сукупність практичних методів і прийомів, що дозволяють максимально забезпечити при проведенні закупівельної компанії реалізацію поставлених цілей і завдань. Всі процедури, що проводяться в рамках цієї системи, повинні бути спрямовані на пошук постачальника, який в змозі запропонувати мінімальну ціну за продавани ресурси. Доцільно також продумати питання щодо застосування протекціоністського механізму для виробництва закупівель товарів і послуг з метою врахування специфічних умов функціонування окремих галузей виробництва (міністерств і відомств).

В даний час іноді складаються такі умови, коли очевидна необхідність підтримки відомчих підприємств шляхом укладення договорів на постачання матеріальних засобів, але в силу діючого законодавства зробити цього не можна. В результаті такого положення створюються передумови для банкрутства деяких відомчих підприємств, що володіють унікальними технологіями і випускають специфічну продукцію.

У зв'язку з цим необхідна розробка спеціального закону, який, зберігаючи адміністративну підпорядкованість державних підприємств, базувався б на наступних принципах: чіткий розподіл прав і відповідальності між галузевим органом управління та державним заводом; колегіальність у прийнятті господарських найважливіших рішень висококompетентними особами; застосування конкурсної системи добору керівних кадрів; використання в ряді випадків незалежних експертних оцінок.

Отже, правове регулювання державного сектору має бути досить мобільним, що дозволить йому перемикатися на нові сфери і об'єкти, де активність приватного капіталу недостатня, або своєчасно відступити до тих пір, поки він знову не знадобиться.

Список використаних джерел

1. Про управління об'єктами державної власності: Закон України від 21.09.2006 р. № 185-V // Відомості Верховної Ради України. – 2006. – № 46. – Стор. 1502. – Ст. 456.

Баличев І.В.

магістр Університету економіки та права «КРОК»
групи: фінанси, банківська справа та страхування

Науковий керівник: **Баличева В.О.**, к.е.н., доцент кафедри
обліку, фінансів та оподаткування
ПВНЗ «Інститут ділового адміністрування»

Розвиток альтернативної електроенергетики як фактор фінансової безпеки країни

Проаналізовано стан альтернативної електроенергетики в Україні, виявлено проблеми та ризики впровадження відновлюваної енергії. Запропоновані шляхи їх подолання в сучасних економічних умовах країни.

Відновлювана енергетика відіграє критично важливу роль у реалізації Україною стратегічних цілей в сфері енергетики, але також необхідно враховувати і потенціал, наявний у сфері енергоефективності¹.

Переорієнтація енергетики на альтернативні джерела енергії пов'язана з наступними факторами:

- енергія вітру, сонця, води, біомаси невичерпна на відміну від газу, вугілля і ядерного палива, запаси яких зменшуються, а ціна зростає;
- альтернативні джерела енергії екологічно чисті, що актуально в умовах погіршення клімату.

30 листопада 2016 року Європейська Комісія ухвалила проект нових законодавчих ініціатив в сфері енергетики – «Чиста енергія для всіх європейців» (Clean Energy for All Europeans).

Ці заходи спрямовані на досягнення ЄС лідерства у процесі переходу світових енергетичних ринків до “чистої енергетики”.

Законодавчі пропозиції пакета охоплюють зокрема сфери: енергоефективності, використання поновлюваних джерел, забезпечення надійності енергопостачання та правил управління для Енергетичного Союзу – все це з акцентом на інтереси споживачів.

Споживачі є активними і центральними гравцями на енергетичних ринках майбутнього. Споживачі по всьому ЄС в майбутньому будуть мати кращий вибір постачальників, доступ до надійних інструментів порівняння цін на енергоносії, а також можливість виробляти і продавати свою власну електроенергію.

Підвищення прозорості та покращення регулювання дають більше можливостей для громадянського суспільства до більш активної

¹ www.irena.org/remap

участі в енергетичній системі та зможуть реагувати на цінові сигнали.

Запропонований пакет законодавчих змін також містить цілу низку заходів, спрямованих на захист найбільш вразливих споживачів.

В деяких країнах уряди виділяють виробникам альтернативної енергетики гранти. У Німеччині, наприклад, виробники “зеленої” енергії отримують дотації.

Така політика дає можливість розвитку відновлюваної енергетики. Наприклад, у Данії в 2013 році 33,2% електроенергії вироблялося вітроенергетикою, в Іспанії – 20,9%, а в Італії енергія сонця використовувалася для виробництва 7,8% струму. Більше третини енергії у Швеції – 37,2% – та Латвії – 36,4% – у 2012 році забезпечила “зелена” енергетика. В Австрії частка споживання екологічно чистої енергії становила 30,1%, у Фінляндії – 29,2%, у Данії – 23,3%².

Україна, також має потужний енергетичний потенціал відновлюваних джерел енергії, але майже не використовує ці можливості. Частка альтернативної енергетики за десять місяців 2014 р. становила лише 1%.

Великі потужності альтернативної енергетики сконцентровані у секторі виробництва електричної енергії. На кінець 2015 р. сукупна потужність об'єктів відновлюваної енергетики, які працювали за зеленим тарифом, досягла 1500 МВт, включаючи 500 МВт вітрових електростанцій, 800 МВт сонячних фотоелектричних станцій, 80 МВт сонячних теплових станцій та 30 МВт станцій на біомасі та біогазі.

В Україні працює 18 вітрових електростанцій. Сукупна потужність вітрової енергетики, що підключена до мережі, становить 371 МВт (УВЕА, 2013).

У 2014 р. на технології ВДЕ припадало 6,2% у структурі генерації електроенергії.

За підсумками 2015 року структура за обсягом та вартістю електричної енергії, що була куплена ДП «Енергоринок» у виробників електричної енергії та продана енергопостачальникам, для кожного із джерел енергії у 2015 році:

- частка в обсягах електричної енергії (рис. 1):
- відповідно частка у вартості електричної енергії (рис.2)

Отже генерація електричної енергії з сонячного випромінювання займає перше місце у співвідношенні частки у вартості електричної енергії до частки в обсягах електричної енергії проданої енергопостачальником протягом 2015 року.

Прогнозується, що частка відновлюваної енергії у електроенергетиці майже подвоїться, з 6,9% у 2010 р. до 11,4% у 2030 р. зі зростанням у

² Оржель О. Зелена перепустка до Європи [Електронний ресурс] / Олексій Оржель // Економічна правда. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://2.epravda.com.ua/columns/2015/02/10/527157/>



Рис. 1. Структура джерел електроенергії (за обсягами)

всіх категоріях ВДЕ. Частка енергії з відновлюваних джерел у промисловості стрибне з 0,2% до 13,3%, у секторі будівель – з 6,8% до 12,3%. У транспортному секторі – з нуля до 6,7%.

Станом на кінець 2015 р. річний технічно досяжний енергетичний потенціал відновлюваних джерел енергії України становив 68,6 млн. т нафтового еквіваленту (Мт.н.е.). У одиницях умовного палива це дорівнює 98 млн. т. Цього буде достатньо, щоб замінити приблизно половину загального енергоспоживання України сьогодні.

Зрозуміло, що причин для перегляду енергетичної політики держави, орієнтованої нині на традиційні джерела енергії, більше ніж достатньо.

Якщо держава декларує стратегічний курс на інтеграцію до європей-



Рис. 2. Структура джерел електроенергії (за вартістю)

ських інституцій, а в кінцевому підсумку – до Євросоюзу, то цю норму необхідно виконати, тобто слід ґрунтовно підійти до розвитку “зеленої” енергетики.

Основою таких інновацій мусить стати законодавча база, яка передбачає виконання вимог так званої директиви про відновлювані джерела енергії.

Сьогодні перед відновлюваною енергетикою у глобальному масштабі постали низка ризиків в сфері використання її потенціалу. Україна також може стикатися з подібними ризиками при реалізації потенціалу REMap 2030.

Перший ризик пов’язаний з високими капітальними витратами на інвестиції у відновлювану енергетику. На капітальні витрати зазвичай впливають місцеві економічні умови на момент будівництва установки, такі як умови фінансування, амортизації, а також, потенційно, тип інвестора або джерела фінансування. Це можуть бути місцеві або закордонні компанії, або держава безпосередньо або через механізми, які належать державі. Сьогодні в Україні фінансування дорого коштує. У 2014 році відсоткові ставки на позики у гривні перевищили 25%. Висока собівартість фінансування сама по собі діє як бар’єр для інвестицій. Більше того, більшість промислових підприємств України мають малий розмір прибутку та обмежену здатність інвестувати у модернізацію, а високі відсоткові ставки за позиками знижують доступність коштів. У першій половині 2014 року сукупний портфель позик банківської системи України скоротився на 8% через високі ставки та небажання банків надавати позики. Усунення основних факторів ризику допоможе прискорити процеси надання позик в Україні. До того, як це буде досягнуто, важливими можуть бути такі заходи як уливання капіталу в банки, забезпечення ліквідності та використання міжнародних джерел фінансування та досвіду.

Другим за важливістю є ризик зміни політики в сфері відновлюваної енергетики, що викликає недовіру серед інвесторів. Передбачувана та стабільна політика впродовж тривалого строку буде важливим фактором сприяння безперервності інвестицій у технології відновлюваної енергетики.

Отже, Україна має можливість розвивати альтернативну електроенергетику та значно наростити частку «зеленої» електроенергії у загальному обсязі генерації вже до 2030 року.

Список використаних джерел

1. www.irena.org/remap
2. Енергетична стратегія України на період до 2030 року, схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 24 липня 2013 року № 1071-р
3. Оржель О. Зелена перепустка до Європи [Електронний ресурс] / Олексій Оржель // Економічна правда. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://2.epravda.com.ua/columns/2015/02/10/527157/>

Боднар Г.С.

студентка

Київський професійно-педагогічний коледж ім. А. Макаренка
групи: комерційна діяльність

Науковий керівник: **Оверченко В.І.**, викладач

вищої категорії, викладач-методист

Київський професійно-педагогічний коледж ім. А. Макаренка

Комерційна діяльність компанії та оцінка її ефективності

Проаналізовано зміст комерційної діяльності компанії та показників її ефективності. На основі звітних даних компанії проведено дослідження, дана оцінка ефективності комерційної діяльності.

Комерційна діяльність представляє один із основних напрямків роботи компанії, що одержав активний розвиток у зв'язку з формування ринкових відносин в економічній системі України, оскільки суттєво позначається на можливостях роботи будь-якої організації і найчастіше визначає подальше її існування.

Багато суперечностей виникає навколо визначення поняття комерції. Зокрема, в різних літературних джерелах наводять різні її тлумачення. В одних чітко зазначено, що серед усіх видів підприємницької діяльності тільки торговельна справа є в чистому виді комерційною діяльністю. [3, с. 341]

У широкому значенні комерційна робота компанії являє собою велику сферу оперативно-організаційної діяльності торговельних організацій і підприємств, спрямована на здійснення процесів купівлі-продажу товарів для задоволення попиту населення й одержання прибутку. [4]

Комерційна діяльність охоплює широке коло організаційно-економічних, фінансових, заготівельно-збутових та інших функцій [6, с. 154]:

- укладення контрактів купівлі-продажу і договорів підряду на виконання певних робіт, торгівлю через посередників, зустрічну торгівлю, що включає бартерні операції,
- торгівлю продукцією і інтелектуальною власністю,
- різні форми кооперації,
- торговельні операції із сировиною, включаючи біржову і аукціонну
- торгівлю,
- орендно-лізингові операції,
- а також певні правила роботи з покупцями і продавцями, ведення з ними переговорів, укладення і виконання контрактів та ін.

Узагальнення теоретичних розробок вітчизняних і зарубіжних вчених дозволило виділити основні елементи комерційної діяльності фірм [2, с. 4]:

- маркетингові дослідження комерційної діяльності,
- товарна політика,
- закупівельна політика,
- збутова політика,
- політика просування.

Для того, щоб компанія функціонувала успішно, необхідний постійний моніторинг її комерційної діяльності, який дозволить з'ясувати сильні та слабкі сторони, стійкість положення компанії, ефективність її роботи.

Ефективність комерційної діяльності визначається як співвідношення результатів комерційної діяльності з використаними для цього засобами виробництва і робочої сили протягом визначеного проміжку часу. Поряд з економічним зиском ефект комерції може означати і соціальну доцільність. Роль соціального ефекту в підприємницькому середовищі зводиться до скорочення тривалості робочого тижня, збільшення нових робочих місць, рівня зайнятості людей, якості торговельного обслуговування, впровадження сучасних методів продажу товарів тощо.

Особливість системи показників оцінки комерційної діяльності компаній полягає в тому, що, з одного боку, вже не існує настільки звичних директивних показників, а з іншого боку, ще не склалася система індикативного регулювання економіки, яка допомогла б компанії зорієнтуватися у зовнішніх умовах, визначити своє місце серед інших організацій, оцінити адекватність своїх економічних цілей, стану і перспектив розвитку споживчого ринку. Тому компанії повинні самостійно створити для себе вихідну базу, виділити пріоритетні показники, рівень яких буде критерієм для формування значень всіх інших взаємопов'язаних показників системи [2, с. 6].

В ринкових умовах компанії знаходяться та функціонують в зовнішньому середовищі і кожна їх дія можлива тільки в тому випадку, якщо зовнішнє середовище припускає її здійснення. В даний час перед фірмами стоїть завдання пристосуватись до змін факторів зовнішнього середовища, щоб, не втрачаючи потенціалу, мати змогу слідувати поставленим стратегічним цілям діяльності та виживати в довгостроковій перспективі. Виникає необхідність проведення аналізу зовнішнього середовища та визначення його впливу на потенціал компанії. Умови цього середовища для всіх фірм галузі однакові і від вибраної стратегії розвитку фірми та курсу залежить чи досягне вона успіху чи збанкрутує [1, с. 322].

Основною метою діяльності ТОВ «Mantinga Україна» в Україні є формування культури споживання високоякісного гарячого хліба.

Для оцінки стану товариства проведено SWOT-аналіз, який дозволяє

здійснювати аудит комерційної, маркетингової й іншої діяльності компанії. Проаналізувавши сильні і слабкі сторони, можна відзначити потенціал товариства до збільшення ринкової частки за рахунок більш ефективного його маркетингу, розширення каналів збуту та зацікавленість потенційних партнерів до співпраці. Враховуючи складну економічну ситуацію в країні, ТОВ «MANTINGA УКРАЇНА» потрібно переглянути і розширити асортимент продукції для різних цільових груп споживачів.

Розвиток ринку так званої елітної хлібобулочної продукції схильний до значного впливу кризових процесів і різноманіття чинників зовнішнього середовища.

Основними конкурентами ТОВ «MANTINGA УКРАЇНА» є:

1. ТОВ «Колос Лтд.» (ТМ «Віденські булочки», Київ).
2. Кондитерська «Волконський» (Київ) — українська філія російської компанії, що працює за франшизою відомого пекаря Еріка Кейзера.
3. Jahn General Products Ukraine (ТМ Danish Bakery).

Для ефективнішого аналізу пропонуємо розглянути карту стратегічних груп конкурентів. Нижче у таблиці 1 наведені дані фірм конкурентів. За основу порівняння було взято такі характеристики: ціна продукції (грн.), обсяг реалізації (тис. грн.), якість постачання та кількість асортиментних позицій. Рейтинг щодо якості продукції визначено експертним опитуванням.

Таблиця 1

Стратегічні конкуренти ТОВ «MANTINGA УКРАЇНА»

Компанія	Обсяг продажу, тис. грн.	Середня ціна, грн./кг.	Якість	Асортимент продукції, кількість позицій	Частка ринку
MANTINGA УКРАЇНА	15302,0	25,0	3	96	20%
ТОВ «Колос Лтд.»	20236,9	23,8	4	73	27%
Кондитерська «Волконський»	11562,2	21,5	2	48	15%
Jahn General Products Ukraine	14279,8	28,6	1	58	19%

Джерело: складено автором на підставі даних фінансової звітності компаній

Найближчим конкурентом ТОВ «MANTINGA УКРАЇНА» за параметрами «ціна / обсяг продажу» є ТОВ «Колос Лтд». Перевагою ТОВ «Колос Лтд» є більш низький ціновий рівень продукції та більша частка ринку. За параметрами «ціна / якість» також першим є ТОВ «Колос Лтд», а ТОВ «MANTINGA УКРАЇНА» – другим. Що стосується карти стратегічних груп за параметрами «ціна / асортимент», то тут першим

беззаперечно є ТОВ «MANTINGA УКРАЇНА», асортимент продукції якого налічує близько 100 позицій.

Для оцінки діяльності компанії проводився аналіз основних економічних показників з використанням балансу товариства і звіту про фінансові результати за 2013-2015 рр. Проведені розрахунки засвідчили, що чистий обсяг реалізації товариства за три роки змінюється хвилюподібно: у 2014 році збільшується на 32,9%, проте у 2015 порівняно із 2014 роком спостерігається зниження доходів на 11,1%. Зростання витрат у 2014 році становило 65,4, що призвело до виникнення у 2014 році значної суми збитку – в обсязі -2796 тис. грн. У 2015 році діяльність фірми також була збитковою, хоча сума збитку зменшилася на 2,9%.

Погіршення економічного стану компанії зумовлено надмірним зростанням її витрат у 2014-2015 році, що негативно вплинуло на інші показники роботи, зокрема, рентабельності.

Аналіз сильних і слабких сторін компанії, економічного її стану дозволяє сформулювати ті чинники, які здатні забезпечити підвищення ефективності не лише комерційної діяльності, а й усіх напрямків роботи компанії. До таких ключових чинників успіху можна віднести:

- орієнтацію на споживача;
- наявність кваліфікованого персоналу і необхідних умов для самореалізації;
- якість продукції, що реалізовується;
- інформаційне забезпечення комерційної діяльності;
- постійне врахування і аналіз ризику.

Наявність цих чинників забезпечить адаптивність комерційної діяльності до умов конкурентного середовища, її результативність, та дозволить підвищити конкурентоспроможність компанії.

Список використаних джерел

1. Виноградська А. М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку: моногр. / А. М. Виноградська. – К.: Центр навч. л-ри, 2004. – 807 с.
2. Германчук А. М. Управління комерційною діяльністю підприємств на основі маркетингу: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.02 / Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі. – Донецьк, 2008. – 23 с.
3. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т.1/Редкол.: С.В.Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр «Академія», 2003 – 864 с.
4. Іванова А.Т., Праткова В.П. Комерційна діяльність підприємницьких структур // http://www.rusnauka.com/11_EISN_2008/Economics/30698.doc.htm
5. Комерційна діяльність: підручник. / за ред. проф. В. В. Апопії. – К.: Знання, 2008. – 558 с.
6. Сірий В.Є., Фареник С.А. Соціологія підприємництва. – К.: Укр. центр духовної культури, 2010. – 258 с.
7. Баланс ТОВ «Mantinga Україна» за 2013-2015 рр.
8. Звіт про фінансові результати ТОВ «Mantinga Україна» за 2013-2015 рр.

Бокша Е.В.

студент III курсу

спеціальності «Комерційна діяльність»

Коледж економіки та інформаційних технологій

Науковий керівник: Пазєєва Г.М., к.е.н.

кафедра економіки та менеджменту підприємства

ВНЗ Університет економіки та права «КРОК»

Комерційний ризик та способи її зменшення на підприємстві

Комерційні ризики є небезпекою втрат в процесі фінансово-господарської діяльності. А для будь-якого підприємства, навіть у самих сприятливих економічних умовах, завжди зберігається можливість настання комерційних ризиків. Проведено аналіз, вивчення та прогнозування комерційних ризиків на різних підприємствах.

У процесі дослідження ризиків підприємства необхідно значну увагу приділяти специфіці його діяльності. Це дозволить, по-перше, на початковому етапі аналізу обмежити коло досліджуваних ризиків до тих, які безпосередньо впливають на функціонування підприємства, по-друге, виокремити пріоритети щодо дослідження основних ризиків та розгляд їх у першочерговому порядку.

Ризики діяльності підприємства пов'язані переважно з виробництвом продукції (товарів, послуг), їх товарно-грошовою реалізацією, фінансовими операціями, здійсненням науково-технічних проектів тощо. Саме тому частина науковців ризики підприємства поділяє на виробничі, комерційні та фінансові. Такий поділ ризиків зумовлений основними напрямками діяльності підприємства. [1. с.8 – 15]

Дослідженням комерційного ризику як одного з основних ризиків діяльності підприємства займалися такі науковці як Гранатуров В.М. [9], Шапкін А.С. [9], Павленко А. [8], Грачов В.І. [10], Коць О.О. [4], Беднарська О. [1] та інші.

Отже, одним з основних ризиків діяльності підприємства є комерційний ризик. Комерційний ризик – це ризик, який виникає в процесі реалізації товарів та надання послуг, вироблених або закуплених підприємством. [2. с.112]

Комерційний ризик може розглядатися на всіх стадіях просування продукції на ринок і бути пов'язаним із реалізацією товару (послуг) на ринку, транспортуванням товару, прийманням товару (послуг) покупцем, платоспроможністю покупця, форс-мажорними обставинами тощо. [3]

Основними джерелами комерційного ризику є:

1) раптові непередбачувані зміни у зовнішньому середовищі, які сталися і впливають на діяльність підприємства (зміна цін, зміна в податковому законодавстві, коливання валютного курсу тощо);

2) зміни відносин підприємства з його сторонами, що тягне за собою зміни досягнутих раніше домовленостей або відмови від них (можливість укласти більш вигідний договір, положення або скорочення строку дії договору, зміна партнерів по бізнесу тощо);

3) зміни, які відбуваються всередині самого підприємства (невідповідність рівня кваліфікації працівників підприємства запланованим завданням, раптовий вихід з ладу основних виробничих фондів тощо). [4]

Комерційний ризик зумовлюється такими факторами як: відсутність власної ніші на ринку збуту; невірне використання інформації; зниження обсягів реалізації продукції; погано організований товарорух; відсутність або неввірна організація маркетингових досліджень; помилкове ціноутворення; втрата споживачів; незадовільне виконанням контрагентом умов договору; незбалансованість попиту і пропозиції на ринку [5].

Можна виділити основні причини комерційного ризику:

1) зниження обсягів реалізації товару внаслідок зміни діяльності конкурентів, введення обмежень на продаж, падіння попиту на товар, реалізований підприємством, витиснення його конкуруючими товарами, здатне викликати втрати доходу;

2) підвищення закупівельної ціни товару в процесі здійснення підприємницького проекту і не блокуване умовами договору про закупівлю призводить до ймовірних втрат;

3) непередбачене зниження обсягів закупівель і реалізації порівняно з наміченими, що зменшує масштаб усієї операції й збільшує витрати на одиницю об'єму реалізованого товару (за рахунок умовно постійних витрат);

4) втрати товару під час перевезення, зберігання;

5) втрати якості товару в процесі транспортування та зберігання, що приводить до зниження його ціни;

6) підвищення витрат обертання порівняно з наміченими в результаті виплати штрафів, непередбачених відрахувань, що призводить до зниження прибутку підприємства; серед можливих причин підвищення витрат можуть бути непередбачені мита, відрахування, штрафи, додаткові витрати [3, с.125].

Щодо класифікації комерційних ризиків, то в економічній літературі можна зустріти різні її варіанти: майнові, торгові, маркетингові, ділові, розрахункові або ризики неплатежів, маркетингові, торгівельні, транспортні, або майнові, торгівельні, виробничі. Всі ці комерційні ризики

відносяться до внутрішніх ризиків підприємства і мають свій поділ (рис.1) [6, с.391].

Майнові ризики – ризики, пов’язані з ймовірністю втрати майна підприємства внаслідок диверсії, крадіжки, халатності, перевантаження технічної і технологічної систем.

Маркетингові ризики – ризики, пов’язані з конкурентоздатністю продукції, яку випускають підприємства, ціною і асортиментною політикою.

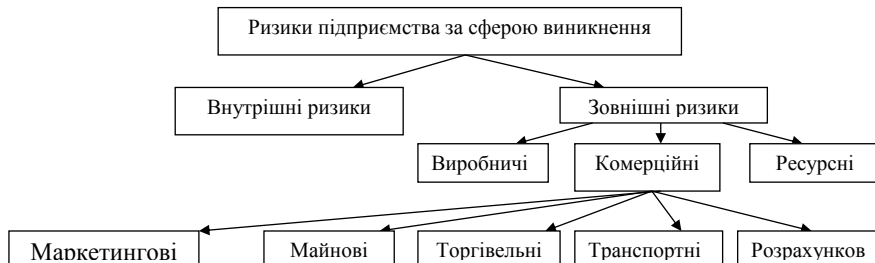


Рис. 1. Комерційні ризики підприємства

Джерело: сформовано на підставі [6, с.391]

Торгівельні ризики – ризики, пов’язані зі збитками внаслідок затримки платежів, з відмовою від платежу в період транспортування, з не поставкою товару.

Транспортні ризики – ризики, пов’язані з ймовірністю втрати активів підприємства (майна, устаткування) при перевезенні автомобільним, морським, річковим, залізничним, повітряним, трубопровідним транспортом.

Розрахункові ризики – ризики, які характеризують ймовірність фінансових втрат внаслідок невдало вибраних моменту, терміну, форми платежу. [7. с.352]

Розглянемо комерційний ризик на прикладі ТОВ «Сандора». Як і будь-яке підприємство, ТОВ «Сандора» має свої ризики. При процесі управління ризиками, встановленими на підприємстві, потрібно забезпечити регулярний контроль над існуючими ризиками діяльності ТОВ «Сандора» прогнозувати потенційні ризики, а також прийняти відповідні рішення з метою мінімізації виявлених ризиків. Нижче наведено існуючі ризики на підприємстві та запропоновані заходи щодо їх усунення.

Ризик несвоєчасної оплати проекту клієнтом:

- введення в контракт пунктів по обов’язковому здійсненню авансових платежів, а також використання можливостей повної передоплати та застосування акредитивної форми розрахунків.

Ризик, пов’язаний з використанням застарілих технологій:

- використання технологій проведення активної комерційної діяльності в частині освоєння нових ринків на основі формування відповідного банку даних та використання сучасних інформаційних технологій;

Ризик найму некваліфікованого персоналу:

- постійне проведення заходів щодо щорічної атестації, перепідготовки та прискорення підвищення кваліфікації кадрів порівняно з конкурентами;

- перехід на контрактну систему прийому та звільнення найманих працівників, орієнтуючись при цьому на закріплення в контракті їх персональної матеріальної відповідальності за виконання взятих на себе зобов'язань;

- перевірка анкетних даних і рекомендацій найманих працівників до укладення трудових контрактів тощо. [8. с.97]

Методів зменшення комерційних ризиків є досить багато, але повністю ліквідувати їх неможливо.

Висновок: Комерційний ризик найбільш підступний і невизначений, тому що випливає з динаміки просування товару чи послуги на ринок. Для його оцінки необхідно мати інформацію про еластичність попиту, демографічні фактори, канали розподілу продукції, регіональні традиції і переваги, вплив конкуренції й імпорту тощо. Для визначення джерел ризику і його видів необхідно наявність надійного інформаційного забезпечення. Вся інформація про характеристики окремих ризиків може бути отримана з різних джерел: разових і постійних, офіційних і неофіційних, придбаних та отриманих, достовірних і сумнівних. У той же час, інформація, використовувана в ризик повинна бути достовірною, якісно повноцінною і своєчасною.

Важливою складовою частиною організації робіт по збору інформації та виявлення ризиків є розробка спеціальної програми з контролю і виявлення нових ризиків, яка має власний бюджет і економічне обґрунтування.

Оцінка комерційного ризику здійснюється на основі принципів поглинання ризиків та їх складання: якщо ризики є незалежними один від одного, то в розрахунок приймаються найбільш песимістичні оцінки, якщо ризики породжують інші ризики, то їх оцінки складаються за законами теорії ймовірностей і математичної статистики.

Список використаних джерел

1. Беднарьська О. Суть та види ризиків у плануванні діяльності машинобудівного підприємства / О. Беднарьська // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2007. – №23(606). – С.8–15.

2. Гранатуров В. М. Экономический риск: сущность, методы измерения, пути

снижения: учеб. пособ. / В. М. Гранатуров. – М.: Изд-во «Дело и Сервис», 1999. – 112 с.

3. Івченко І.Ю. Моделювання економічних ризиків і ризикових ситуацій: навч. посіб. / І.Ю. Івченко. – К.: ЦУЛ, 2007. – 344 с.

4. Коць О.О. Класифікація ризиків промислового підприємства / О. Коць // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2006. – № 4 (554). – С. 96-103.

5. Левченко М. О. Генезис та класифікація ризиків у діяльності промислових підприємств / М. О. Левченко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2009. – №5, Т.2. – С. 174–178.

6. Цвігун Т.В. Класифікація ризиків підприємства / Т.В.Цвігун // Збірник наукових праць. Економічні науки. Серія «Облік і фінанси». Луцький національний технічний університет. Випуск 8 (29). Ч.4. – 2011. – С.385-393.

7. Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серьогіна. Комерційна справа. – Навчальний посібник для вузів. Вид. 2-е, виправ. – Рівне: „Вертекс”, 2009 – 352 с.

8. Павленко А., Войчак А. Маркетинг. Підручник. –К.: КНЕУ, 2009. – 97 с.

9. О. Д. Кузнецова, И. Н. Шапкин, А. С. Квасов, Л. И. Пермякова / История экономики // 2009. – С. 222.

10. Грачев А.В., Абрютина М.С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: Учебно-практическое пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во «Дело и сервис». – 2001. – 345 с.

Бузовецька А.В.

здобувач Коледжу економіки, права та інформаційних технологій
групи: фінанси і кредит (ексклюзив)

Науковий керівник: **Наумова О.О.**, к.е.н., доцент кафедри
маркетингу та поведінкової економіки Університету «КРОК»

Вплив кольору упаковки на прийняття рішення про купівлю

Кольоросприйняття людини – надзвичайно складний психофізіологічний процес, який пройшов тривалий еволюційний шлях. Найбільшого вдосконалення зазнали рецепторні і центральні ділянки зорового аналізатора. Процес їх диференціації продовжується.

Людина майбутнього сприйматиме набагато більше зорової інформації, аніж сьогодні. На вдосконалення кольоросприйняття впливає розвиток суспільства, культури мистецтва та науково-технічний прогрес. Кольоросприйняття сучасної людини – це складний процес, збагачений образами, асоціаціями й уявленнями, пов'язаними з кольором. Воно однакове для всіх і не залежить від соціального статусу, вікових чи статевих особливостей та рівня інтелектуального розвитку [3].

У книзі Л. Бондс «Магія кольору» пропонується тест, в якому вимагається розфарбувати клоуна. Виявляється, за допомогою цього нехитрого завдання можна оцінити психоемоційний стан людини. Якщо ж показати респондентам заздалегідь розфарбований малюнок, то по реакції на різні поєднання кольорів можна визначити їх рівень освіти, вік, соціальний стан, національність, характер і навіть релігійну конфесію. Ми звикли, що в колірному оформленні упаковки деяких товарів простежуються закономірності, але не завжди знаємо, чому вибираються ті або інші кольори [1].

Кольорове рішення упаковки, по суті своїй, той же самий «клоун», який повинен не тільки залучити строго певну цільову групу, а й змусити зробити покупку. Тому, створюючи бренд, маркетологи повинні добре знати як окремі потреби цільової групи, так і її світогляд в цілому, оскільки воно визначає в тому числі і гаму колірних пристрастей. Заповітна мрія будь-якого маркетолога і дизайнера – відшукати новий «революційний» колір або відтінок, що асоціюється у цільової групи, умовно кажучи, з нереалізованою мрією. Кожен мисливець, тобто виробник, бажає знати, як «розфарбувати» упаковку свого товару в «колір мрії» [3].

За допомогою сервісу KISSmetrics було встановлено, що майже у 85% споживачів при виборі того чи іншого товару значну роль відіграє його колір.

Колір – головний визначальний фактор покупки. На питання про те, що є основною причиною покупки саме цього, а не іншого аналогічного товару, 85 % споживачів вказують на його колір [2].

Як показало дослідження, візуальний елемент товару в цілому – головний фактор, який має вплив на купівлю того чи іншого товару. 93 % респондентів відзначили його як визначальний, а на текстуру товару звертають головну увагу всього 6%, а на запах або звук (наприклад, гучність, динаміка смартфона) 1 % [2].

За допомогою кольору можна підвищити впізнаваність торгової марки. Колір, що асоціюється у споживачів з конкретним брендом, може підвищити його впізнаваність на 80 %, отже, принести компанії додаткову популярність і продажі [2].

Результати аналізу нами наукової літератури та опитування респондентів дозволило виокремити такі особливості сприйняття споживачами кольорів при прийнятті рішення про покупку товару:

- вивіски про акції і розпродажі найчастіше виконуються в червоному кольорі, і це робиться не просто так. Червоний колір – це колір енергійності, що створює в нашій свідомості ефект терміновості і невідкладності виконання дії;

- синій і блакитний кольори не свідомо викликають у споживачів відчуття надійності, захищеності, стійкості, тому вони часто використовуються в дизайні веб сайтів, а також в якості корпоративних кольорів різних фінансових установ - банків, страхових компаній і тощо;

- товари зеленого кольору, викликають у покупця розслабленість і спокій, зазвичай зелений колір використовують компанії медичних та косметичних брендів;

- пурпурний колір також використовується в рекламних компаніях косметичних товарів, і таким брендам він приносить високий попит на товари;

- в рекламних компаніях, де переважають товари для жінок, великою популярністю користується рожевий колір, багато жінок, не дивлячись на товарну якість, купують його, лише через наявність даного кольору;

При виборі кольорового оформлення товару або рекламної кампанії, варто також враховувати, на яку групу споживачів він буде направлений – на імпульсивних або раціональних покупців.

Бажання негайно придбати товар в імпульсивних споживачів викликають такі кольори, як яскраво-оранжевий, червоний, яскраво-синій. Також ці кольори є мотиваторами до покупки фаст-фуду.

Раціональні покупці є прихильниками синіх і синьо-зелених відтінків. Якщо ставка робиться на лояльних покупців, то найбільш вигідним буде використання ніжно-блакитних і рожевих відтінків. Це найпоширеніші кольори оформлення онлайн магазинів одягу.

Список використаних джерел

1. Бондс Л. Магия цвета. Цветотерапия на каждый день / Л. Бондс; пер. с англ. Н. Мухина. – СПб.: Питер. 1997. – 384 с.
2. Как цвет влияет на покупательскую активность [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://businessidei.com/kak-cvet-vliyaet-na-pokupatelskuyu-aktivnost/>
3. Андрушко Л.М., Ясінський В.П. Вплив білого кольору на психіку та фізіологічні функції людини [Електронний ресурс] / Л.М. Андрушко, В.П. Ясінський // Режим доступу: http://journal.lvduvs.edu.ua/visnyky/nvsp/02_2013/13almfll.pdf

Бузовецька А.В.

студентка спеціальності «Фінанси і кредит»
Коледжу економіки, права та інформаційних технологій
Науковий керівник: **Румик І.І.**, к.е.н., доцент кафедри
національної економіки та фінансів
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

Фінансовий контроль в Україні: проблеми здійснення та шляхи вдосконалення

Досліджено особливості здійснення фінансового контролю. Запропоновані шляхи підвищення ефективності його виконання.

Актуальність даної теми полягає у тому, що становлення, розвиток та здійснення фінансового контролю в Україні відбувається досить повільно, зазнаючи певних перешкод у зв'язку із впливом багатьох змін, економічних тенденцій й наслідків світової фінансової кризи, що сталися протягом останніх років в економіці та фінансових відносинах України, та зумовлює необхідність у вирішенні важливого питання – удосконалення організації фінансового контролю.

Діяльність, пов'язана із забезпеченням динамічного соціально-економічного розвитку суспільства, потребує постійного вдосконалення управління цими процесами. Важливою функцією управління фінансами є фінансовий контроль, який, з одного боку, є методом фінансового механізму, а з іншого – організаційною формою управління фінансами. Зважаючи на це, фінансовий контроль перебуває у процесі постійного розвитку та вдосконалення, а його зміст і спрямованість змінюються залежно від рівня розвитку суспільства, а також завдань, які це суспільство ставить перед собою.

Проблеми фінансового контролю розглядалися у наукових працях багатьох українських учених, серед яких: Я. Буздуган [1], О. Барановський [3], І. Стефанюк [4] та ін.

На нашу думку, основною проблемою здійснення фінансового контролю є наявність великої кількості нормативно-правових актів, регулюючих цю діяльність, які певним чином дублюють функції державних органів, перекладають відповідальність та містять ряд колізій, у яких по-різному трактуються тотожні поняття, пропонуються різні класифікації форм контролю, контрольних органів, що призводить до

певної плутанини між органами, на яких покладений обов'язок здійснення фінансового контролю та зростання негативної тенденції стосовно фінансових правопорушень та економічних злочинів.

Так, результати проведених органами Державної фінансової інспекції України контрольних заходів офіційно засвідчили продовження негативної практики незаконного та нецільового використання державних ресурсів, поширення інших бюджетних правопорушень. У ході реалізації контрольних заходів, спрямованих на здійснення державного контролю відповідно до вимог, визначених чинним законодавством, встановлено фінансових порушень у використанні бюджетних коштів, що призвели до втрат, загалом на 498,1 млн. грн, з яких 320,3 млн. грн (64,3 %) – кошти державного бюджету на 2015 рік [2].

За результатами контрольних заходів, проведених за вказаний період 2015 року, застосовано 3 фінансові санкції, складено 7 протоколів про адміністративні правопорушення, з них: 5 – за ст.164-2 КУпАП, 2 – за ст. 164-14 КУпАП, направлено до Державної служби фінансового моніторингу 1 інформацію про запобігання та протидію легалізації (відмивання) доходів, одержаних злочинним шляхом [2].

Саме відсутність єдиного нормативного акта з послідовно врегульованим нормами права порядком проведення фінансового контролю перешкоджає завершенню створення правових засад функціонування цілісної системи фінансового контролю в Україні, ефективного функціонування та розвитку державних фінансів, насамперед, економічної цілісності та посилення престижу держави перед світовою спільнотою.

Разом з тим, дуже складним і проблемним є процес відшкодування завданих відповідальними особами збитків. Частка відшкодованих збитків дуже низька, оскільки фіскальні органи в абсолютній більшості випадків не застосовують суттєвих економічних санкцій до порушників, не кажучи про кримінальну й адміністративну відповідальність [4].

Окремі керівники результати ревізії пов'язують з політичними утисками, використовуючи політичний прес стосовно контролюючих органів. Усі ці недоліки пов'язані з переходом економіки від адміністративних методів управління до ринкових і є „хворобою” перехідної економіки. Зважаючи на це, організація контрольно-ревізійної роботи потребує значного вдосконалення, передусім в умовах оптимізації системи центральних органів виконавчої влади [1, с. 29].

Розглядаючи форми та методи фінансового контролю, потрібно вказати на відсутність такого їх критерію, як системність, а саме невідповідність попереднього, поточного і наступного контролю. За наявності в діях уповноважених органів карального та виховного характеру стосов-

но правопорушників відсутній превентивний характер щодо запобігання порушенням фінансово-економічного законодавства у процесі формування та використання грошових фондів. Вирішенням цього питання могло б бути залучення контролюючих органів до здійснення попереднього контролю на стадії формування кошторисів доходів і видатків бюджетних установ або надання відповідним органам права здійснювати, крім поточного, ще й попередній контроль за формуванням фінансових ресурсів бюджетних установ [3].

Отже, реформування системи державного фінансового контролю в Україні є доволі складним процесом з рядом перешкод на його шляху, однак поступова корекція і зміна насамперед в законодавстві, дозволить встановити ефективну систему державного контролю та підвищить роль держави у регулюванні соціально-економічного розвитку країни.

Список використаних джерел

1. Буздуган Я. Фінансовий контроль і правові шляхи його реалізації // Підприємництво, господарство і право. – 2014. – № 6. – С. 26–29.
2. Державна фінансова інспекція України. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dkrs.gov.ua>.
3. Барановський О.І. Фінансова безпека в Україні (методологія оцінки та механізми забезпечення): моногр. / О.І. Барановський. – К.: Вид-во Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 59 с.
4. Стефанюк І.Б. Оцінка управління бюджетними коштами у світлі вимог нового бюджетного кодексу / І.Б. Стефанюк // Фінанси України. – 2013. – №11. – С. 88-96.

Буракова А.П.

здобувач Коледжу економіки, права та інформаційних технологій
групи: готельне обслуговування

*Науковий керівник: Романова М.І., викладач циклової комісії
з готельного обслуговування*

Коледж економіки, права та інформаційних технологій

Презентація на тему: «Ресторанне господарство України: новітні напрями на сучасному етапі розвитку»

Ресторанна справа є однією з найприбутковіших. За статистикою, середній обіг коштів, вкладених у ресторан, відбувається в 5-6 разів швидше, ніж інвестиції, вкладені, наприклад, у магазин одягу. Зафіксовано збільшення витрат клієнтів на проведення дозвілля саме в ресторанах.

В Україні ж, яка довго була у складі СРСР і в якій спостерігався брак елементарних продуктів, сьогодні немає культури харчування і відповідно культури ресторанного бізнесу. В нашій країні ресторанна справа, на думку більшості фахівців, перебуває на стадії зародження.

Сучасний ресторанний бізнес, як ніколи раніше, пропонує широкую номенклатуру послуг. Стандартні вимоги до здійснення послуг задекларовано у ДСТУ 3279-95 «Стандарти послуг. Основні положення», ГОСТ 30335-95 «Услуги населению. Термины и определения», ГОСТ 30523-97 «Услуги общественного питания. Общие требования» (останні два є міждержавними стандартами, визнаними Україною як національні). У цих нормативно-технічних документах наведено стандартний перелік послуг для населення, що користується продукцією та послугами закладів (підприємств) громадського харчування. Але в ресторанній справі немає меж досконалості, тому й з'являються нові їх види : послуги сомельє, години фортуни та щасливі години для гостей; гастрономічні шоу; урочиста презентація страв; бар-шоу; рибалка та кулінарне приготування у присутності гостя; караоке; кімнати для паління; знижки постійним клієнтам; виїзний кейтерінг з організацією дозвілля та широким спектром різноманітних послуг; відпочинок та розваги на воді, землі та в повітрі тощо.

Останнім часом намітилася стійка тенденція переміщення послуг з організації споживання продукції та обслуговування споживачів із залів

закладів ресторанного господарства до робочих місць (офіси, установи); місць відпочинку; місць святкування ювілеїв та інших офіційних та неофіційних святкових подій; до домівки. Ця послуга має назву у міжнародній індустрії гостинності «catering». Послугу з «кейтерингу» здійснюють не тільки заклади ресторанного бізнесу (ресторани, кафе, бари), а також і фірми, створені на базах ресторанів.

Крім того особливість сьогоденної ситуації полягає у тому, що розвиток ресторанної справи відбувається в комплексі із розвитком транспортно-господарського вузла – з/д вокзалу чи автовокзалу, аеропорту. Разом з тим навколо них розбудовується інфраструктура, що включає в себе готелі, магазини, численні кафе та ресторани, автомати з продажу чаю-кави.

Україна почала знайомитися із сучасним бізнесом у галузі швидкого харчування ще у 1997 році, коли компанія “McDonald's” відкрила свій перший ресторан у столиці країни. До цього місцева галузь закладів швидкого харчування була представлена лише їдальнями і кафе-теріями радянського типу. Компанія “McDonald's”, будучи найбільшим франчайзером у світі, відкрила в 16 містах України понад 50 ресторанів і планує відкрити ще 5-6 нових закладів та реконструювати два заклади в Києві. Сума інвестицій у відкриття одного закладу становить \$0,5-2 млн. Власні ресторани цієї компанії складають лише 27% від загальної кількості, інші 73% – власність операторів, тобто франчайзі. Поряд із “McDonald's” на українському ринку фаст-фуду функціонують такі підприємства, як “Картопляна хата”, “Українське бістро”, “Сбарро” та інші.

Сьогодні ресторанна справа, як зазначалося вище, перебуває лише на стадії зародження. Такий вид бізнесу залишається привабливим як довгострокова інвестиція з вірогідною прибутковістю в 15-20% або незалежно від збитковості як іміджевий інструмент його власника. За інформацією Асоціації ресторанного бізнесу України, темпи розвитку ринку ресторанних послуг коливаються в межах 60-100% на рік.

Серед ресторанів національної кухні в Україні перевага надається українській – 36,8%. Проте значна увага приділяється і французькій кухні – 21%; італійській, кавказькій, японській по 7,9%; всі інші – 18,5%. Тематичні ресторани також є дуже популярними як серед українців, так і туристів.

Отже, можна сказати, що з кожним роком в Україні з'являються все нові види громадського харчування, починаючи від фаст-фудів і закінчуючи тематичними і високо елітними ресторанами, тому необхідно значну увагу приділяти особливостям розвитку даної сфери, а особливо темпам та динаміці його розвитку, слідкувати за тим як реагують на той, чи інший тип ресторанного господарства споживачі, розглядати у контексті їх уподобання..

Список використаних джерел

1. Васютинська Р., Тарасова О. Ресторан – це коли або пан, або пропав // Галицькі контракти. – 2003. – №6.
2. Дзюба Н. Особливості обліку в закладах ресторанного господарства // Податки та бухгалтерський облік. – 2007. – №71. – С.10-18.
3. Ніколаєнко В. Громадське харчування: організація роботи, документальне оформлення, облік // Бухгалтерія торговельного підприємства: від А до Я. – 2005. – №16.
4. Шинкаренко І. Ножі та виделки ресторанного бізнесу. Україна, що жує, – очима француза // Контракти. – 2004. – №24.
5. [Електронний ресурс]. – Доступ. – www.rusnauka.com.
6. [Електронний ресурс]. – Доступ. – www.restoran.ua.

Бутенко М.О.

здобувач Коледжу економіки, права та інформаційних технологій
групи: правознавство

Науковий керівник: **Баликіна-Галенець Л.І.**, к.ю.н., доцент
кафедри державно-правових дисциплін

Правосуб'єктність фізичних осіб у підприємницькій діяльності

Проведено дослідження та проаналізували правосуб'єктність фізичних осіб у підприємницькій діяльності України, винайдено проблеми та знайдено шляхи подолання даної проблеми.

Правосуб'єктність — це передбачена нормами права здатність виступати учасником правовідносин. Це складна юридична властивість, яка складається з правоздатності, дієздатності і деліктоздатності разом узятих.

У міжнародних документах про права людини (ст. 6 Загальної декларації прав людини [2], ст.16 Міжнародного пакту про громадянські і політичні права) записано, що кожна людина, де б вона не знаходилася, має право на визнання її правосуб'єктності [3].

Згідно ст.. 50 Цивільного Кодексу України, визначені права фізичних осіб на здійснення підприємницької діяльності а саме [3] :

- Право на здійснення підприємницької діяльності, яку не заборонено законом, має фізична особа з повною дієздатністю;
- Фізична особа здійснює своє право на підприємницьку діяльність за умови її державної реєстрації в порядку, встановленому законом;
- Якщо особа розпочала підприємницьку діяльність без державної реєстрації, уклавши відповідні договори, вона не має права оспорювати ці договори на тій підставі, що вона не є підприємцем.

Згідно ст.. 52 Цивільного Кодексу України, цивільно-право відповідальність фізичної особи підприємця [3] :

- Фізична особа-підприємець відповідає за зобов'язаннями, пов'язаними з підприємницькою діяльністю, усім своїм майном, крім майна, на яке згідно із законом не може бути звернено стягнення.
- Фізична особа-підприємець, яка перебуває у шлюбі, відповідає за зобов'язання, пов'язаними з підприємницькою діяльністю, усім своїм особистим майном і часткою у праві спільної сумісної власності подружжя, яка належатиме їй при поділі цього майна.

Тобто можемо побачити що згідно Цивільного Кодексу України

правосуб'єктність являє собою сукупність правоздатності та дієздатності. Тобто правосуб'єктність – це об'єднувальна категорія яка включає в себе чотири елементи такі як[4,ст.445] :

1. Правоздатність.
2. Дієздатність.
3. Деліктоздатність – тобто здатність відповідати за цивільні правопорушення.
4. Осудність – умова кримінальної відповідальності.

Якщо суб'єкт підприємницької діяльності має бажання займатись окремими видами підприємницької діяльності то згідно Закону України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності»[5] ст. 9, фізична особа-підприємець може займатись лише на підставі ліцензування. Зокрема ліцензуванню підлягають такі види господарської діяльності як надання послуг перевезення пасажирів і вантажів повітряним, річковими, морським та автомобільним транспортом, медична та ветеринарна практика, пошук корисних копалин, виробництво особливо небезпечних хімічних речовин, роздрібна торгівля лікарськими засобами, виробництво ветеринарних медикаментів і препаратів, оптова та роздрібна торгівля ветеринарними препаратами, виготовлення бланків цінних паперів, документів суворої звітності та інші.

Отже, можна сказати що в підприємницькій діяльності, фізична особа має повний спектр прав та можливостей, звичайно ж це не відміння його обов'язків як платника податків . Законодавство України надає великий обсяг можливостей для фізичних осіб підприємців та дає велику законодавчу платформу для створення та формування підприємств.

Список використаних джерел

1. Цивільний Кодекс України: чинне законодавство зі змінами та допов. Станом на 1 вересня 2016р.: - К.: ПАЛИВОДА А.В., 2016р. - 408 с.
2. Загальна декларація прав людини від 10 грудня 1948 р. [Електронний ресурс].- Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua
3. Міжнародний пакт про громадянські і політичні права (Міжнародний пакт ратифіковано Указом Президії Верховної Ради УРСР № 2148-VIII від 19.10.1973 р.). - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua
4. Теорія держави і права. Академічний курс: Підручник / За ред. О.В. Зайчука, Н.М. Оніщенко. – К.: Юрінком Інтер, 2006. – 688 с.
5. Закон України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» від 02.03. 2015 року // Відомості Верховної Ради .- 2015, № 23. - Ст.158.

Витищенко М.М.

здобувач Коледжу економіки, права та інформаційних технологій
групи: маркетингова діяльність

Науковий керівник: **Алькема В.Г.**, д.е.н., завідувач кафедри
управлінських технологій

Особливості логістики сфери ритейлу

В даній статті було проведено аналіз особливостей логістичної діяльності підприємств сфери роздрібної торгівлі, та процеси роздрібної торгівлі в цілому.

Актуальність теми. В останні роки спостерігається значне поширення використання торговельної логістики в господарській діяльності роздрібних торговельних підприємств, що пояснюється в першу чергу необхідністю скорочення часових інтервалів у процесі товаропросування, зниженням числа посередників та поліпшення умов праці. Виходячи з цього, торговельна логістика направлена на оптимізацію товарних залишків, а у ряді випадків взагалі відмовлення від їх використання, що безпосередньо прискорює процес одержання інформації, зниження обсягів витрат та дозволяє підвищити рівень сервісу.

Об'єктом дослідження є функції логістики в роздрібній торгівлі

Предметом дослідження є логістичні операції у сфері роздрібної торгівлі.

Метою дослідження є аналіз особливостей логістичної діяльності підприємств сфери роздрібної торгівлі.

Для досягнення поставленої мети вирішувалися наступні питання:

- Що являє собою роздрібна торгівля?
- Розглянути процес товаропостачання роздрібної торгівлі підприємства.

- Які функції виконує роздрібна торгівля?

Питання теорії та практики логістики є однією з найактуальніших тем дослідження багатьох зарубіжних науковців, найвідомішими серед яких є Д.Вордлоу, Д.Вуд, Дж.Джонсон, Х.Е.Фірон, В.М.Ламберд, Л.Б.Міротін, важливий внесок у розвиток теорії логістики в Україні зробили Л.В. Фролова, Н.І. Чухрай та ін. Головною метою сучасного етапу економічних перетворень, що проводяться в торгівлі, є створення сприятливих умов для ефективної діяльності торговельних підприємств. Досягнення цієї мети, з одного боку, передбачає вдосконалення законодавчого, фінансового податкового середовища, в якому працюють торгові підприємства, а з іншого вимагає кардинального поліпшення роботи самих підприємств в умовах ринкових відносин. Важливу роль

в ефективній діяльності торговельних підприємств відіграє торгово-технологічний процес. Актуальність даної теми не викликає сумнівів, так як від правильної організації торгово-технологічного процесу в магазині в кінцевому рахунку залежить його прибуток.

Роздрібна торгівля - це завершальна форма продажу товарів кінцевому споживачеві в невеликих обсягах через магазини, павільйони, лотки, намети та інші пункти мережі роздрібної торгівлі. Комерційна робота з продажу в роздрібних торгових підприємствах у відміну від оптових підприємств має свої особливості. Роздрібні торговельні підприємства реалізують товари безпосередньо населенню, тобто фізичним особам, застосовуючи свої, специфічні способи і методи роздрібного продажу, остаточно завершують звернення від виробника продукції. Підприємство роздрібної торгівлі - це підприємство, яке здійснює купівлю-продаж товарів, виконання робіт і надання послуг покупцям для їх особистого, сімейного, домашнього використання. Процес товаропостачання роздрібної торгової мережі полягає в організації, доведення товарів від виробників до роздрібної торговельної мережі в кількості та асортименті, відповідних попиту населення.

Процес товаропостачання можна поділити на такі основні етапи: організація закупівлі товарів; розподіл по торговим підприємствам; організація завезення; приймання та зберігання товарів. Закупівельна діяльність торговельних організацій повинна бути планомірно організована і економічно обгрунтована. Для цього необхідно, щоб торгові організації вели систематичне вивчення джерел закупівлі і постачальників товарів. Систематичне вивчення торгової кон'юнктури, встановлення постійного зв'язку з постачальниками дозволяють своєчасно визначати зміну кон'юнктури ринку, вивчати виробничі можливості розширення асортименту продукції, що випускається. Все це дає можливість пред'являти постачальникам більш обгрунтовані вимоги щодо кількості, якості, асортименту товарів. Завезення товару в магазин залежно від порядку мають дві форми: транзитну і складську. Завезення товарів безпосередньо з виробничих підприємств, минаючи проміжні склади оптових і роздрібних організацій, називається транзитним. Під складською формою товароруку розуміють надходження товарів у магазини зі складів оптових і роздрібних організацій, які, приймаючи великі партії товарів від постачальників, виконують всі необхідні операції (розпакування, подсортировка, перевірка якості і т.д.) з підготовки товарів до їх подальшого просування в роздрібну торгову мережу. Вибір тієї чи іншої форми товарообігу потребує врахування конкретних умов і залежить від специфіки асортименту товарів, розташування постачальника і покупця, від потужності магазину (величина товарообігу, розмірів торгових і складських площ), транспортних умов і економічної доцільності тієї

чи іншої форми завезення. У процесі товароруху від виробника до споживача кінцевою ланкою є роздрібна торгівля. При роздрібній торгівлі матеріальні ресурси стають власністю споживача. Роздрібна торгівля включає продаж товарів населенню для особистого споживання, організаціям, підприємствам, установам для колективного споживання або господарських потреб. Товари продаються в основному через підприємства роздрібної торгівлі та громадського харчування. Продаж споживчих товарів здійснюється зі складів підприємств - виробників, посередницьких організацій, фірмових магазинів, заготівельних пунктів і т.д.

Функції роздрібної торгівлі: досліджує кон'юнктуру, що склалася на товарному ринку; визначає попит і пропозицію на конкретні види товарів; здійснює пошук товарів, необхідних для роздрібної торгівлі; проводить відбір товарів, їх сортування при складанні необхідного асортименту; здійснює оплату товарів, прийнятих від постачальника; проводить операції з приймання, зберігання, маркуванню товарів, встановлює на них ціни;

Роздрібний оборот є основним показником, що характеризує торгіву діяльність торговельних підприємств. Він відображає одночасно вартість реалізованої покупцям торговельної маси, а також грошову виручку продавців і витрати покупців на споживання товарів. Роздрібний товарообіг виступає як один з показників, що визначають потужність підприємства, оскільки за його величині можна судити про обсяг діяльності підприємства. Він характеризує ефективність використання ресурсів підприємства і загальної суми витрат на реалізацію товарів. Оскільки роздрібний товарообіг є економічним поняттям, що відбиває найважливіший кінцевий результат господарської діяльності торгового підприємства, то його зіставлення з обсягом витрачених ресурсів (трудових, матеріальних, фінансових) дає уявлення про ефективність їх використання.

Список використаних джерел

1. Щур Д.Л. Основи торгівлі. Роздрібна торгівля: настільна книга керівника, головного бухгалтера та юриста. - М.: Річ навіть і Сервіс, 2007 - 704 с.
2. Терещенко Н.М. Аналіз та планування товарообігу і товарних запасів роздрібного торгового підприємства. - М.: ИНФРА-М, 2006 - 176 с
3. Абрютіна М.С. Економічний аналіз торговельної діяльності. - М.: Річ навіть і Сервіс, 2007 - 512 с.
4. Бобров М. Аналіз нових тенденцій у розвитку роздрібно торгівлі// Маркетинг. - 2004. - № 2.
5. Манько А.В. Комерція: навч. - Метод. посібник. - М., 2002. - 256 с.
6. Радаєв В. Класифікація сучасних форм роздрібно торгівлі// Екон. політика. - 2006. - № 4. - С.122-138.
7. Ясіновіч М.С. Роздрібна торгівля та основи товарознавства. - Мн. БГЕУ, 2002. - 287 с.

Гаврилець Ю.В.

магістр

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

*Науковий керівник: Плетенецька С.М., к.е.н., доцент
кафедри національної економіки та фінансів*

Шляхи удосконалення діяльності небанківських кредитних установ

*Досліджено особливості розвитку страхового ринку та
ринку корпоративних пенсійних фондів.*

На сьогодні ринок страхових послуг залишається найбільш капіталізованим серед інших небанківських фінансових ринків України. Загальна кількість страхових компаній станом на 30.09.2016 становила 323, у тому числі СК «life» – 43 компанії, СК «non-life» – 280 компаній, (станом на 31.12.2015 становила 361, у тому числі СК «life» – 49 компаній, СК «non-life» – 312 компаній). Кількість страхових компаній має тенденцію до зменшення, так за 9 місяців 2016 року порівняно з аналогічним періодом 2015 року, кількість компаній зменшилася на 45 СК (табл.1).

Таблиця 1

Кількість страхових компаній у 2013–2015 рр.

Кількість страхових компаній	Станом на 31.12.2013	Станом на 31.12.2014	Станом на 31.12.2015	Станом на 31.09.2016
Загальна кількість	407	382	361	323
в т.ч. СК «non-Life»	345	325	312	280
в т.ч. СК «Life»	62	57	49	43

Джерело: складено автором на підставі [4]

Європейський напрям державної політики України впливає на розвиток вітчизняного страхового бізнесу, що підвищує актуальність забезпечення належної якості послуг національними страховими компаніями, враховуючи, що молодому страховому ринку, порівняно з країнами ЄС буде складно витримати конкуренцію в сучасних умовах.

Процес інтеграції страхового ринку України до ЄС має свої сильні та слабкі сторони. До основних потенційних переваг вітчизняних страхових компаній можна віднести: збільшення іноземних інвестицій у страховий ринок, зменшення тарифів на надання страхових послуг, запровадження європейських стандартів з класифікації ризиків у страхуванні, можливість захисту інтересів споживачів страхових послуг згідно з процедурою розгляду досудових спорів, сприяння захисту економічної

конкуренції на страховому ринку України, запровадження корпоративного управління діяльністю страхових компаній; удосконалення системи правового забезпечення ринку страхових послуг тощо.

На відміну від європейських країн, частка страхового сектору на фінансовому ринку в Україні є незначною. Це пояснюється тим, що ринок страхових послуг досить молодий та перебуває на етапі формування. Так, в 2016 році частка валових страхових премій у ВВП складала усього 1,4%, що значно менше відповідного показника європейських країн (7,6%). У цьому ж році розмір загальних витрат страховиків на страховому ринку України становив 28689,5 млн. грн., а фінансовий потенціал вітчизняного страхового ринку дорівнює (– 12383,3 млн. грн.), що свідчить про фінансову нестійкість страхового ринку та наявність значної кількості неплатоспроможних страховиків, на відміну від страхових ринків європейських країн, де розрахований показник наближений до 0, що свідчить про фінансову стійкість європейських страхових компаній.

Інтеграційні процеси вимагають від країн, зокрема й від України, покращення умов страхування: удосконалення державного регулювання страхової діяльності; поліпшення якості обслуговування, використовуючи новітні технології; розширення асортименту страхових послуг, що зумовлено появою нових видів ризиків; збільшення обсягів статутних фондів страхових компаній, що сприяє фінансовій стійкості, платоспроможності та конкурентоспроможності; підвищення витрат на проведення експертизи, оцінки об'єкта страхування згідно з європейськими стандартами. Це потребує реформування вітчизняної системи нагляду за страховою діяльністю з урахуванням вимог ЄС до національних органів нагляду, а також приведення у відповідність класифікацію видів страхової діяльності в Україні, а також адаптування національного страхового ринку до європейських вимог.

Але на даний момент відбувається скорочення кількості страхових компаній та підвищення монополізації, тобто із зареєстрованих страхових компаній: 100 страхових компаній отримують 93,3% всіх страхових премій ринку, а решта 249 страхових компаній отримали всього 6,7% страхового ринку, що свідчить про неефективність діяльності та високий рівень збитковості серед невеликих страхових компаній.

В рамках даного дослідження, на нашу думку, доцільним буде також розглянути шляхи удосконалення діяльності недержавних пенсійних фондів України.

Система недержавного пенсійного забезпечення (далі – НПЗ) становить третій рівень пенсійної системи. Її розбудова здійснюється починаючи з 2004 року після набрання чинності Законом України «Про недержавне пенсійне забезпечення». Основу такої системи становлять недержавні пенсійні фонди.

Основною метою інвестування пенсійних активів є отримання учасниками недержавного пенсійного забезпечення додаткових до загальнообов'язкового державного пенсійного страхування пенсійних виплат разом із забезпеченням дохідності пенсійних активів вище рівня інфляції та залучення довгострокових інвестиційних ресурсів, необхідних для модернізації економіки.

Станом на 30.09.2016 в Державному реєстрі фінансових установ містилася інформація про 65 недержавних пенсійних фондів (далі – НПФ) та 22 адміністратори НПФ (довідково: станом на 30.09.2015 у Державному реєстрі налічувалось 72 НПФ та 23 адміністратори).

В Україні відбувається поступовий розвиток недержавного пенсійного забезпечення, що засвідчує динаміка основних показників діяльності недержавних пенсійних фондів. Однак, кількісне збільшення показників діяльності недержавних пенсійних фондів не свідчить про її масштабність, а зумовлене, більшою мірою, етапом становлення даного сегменту страхування життя.

Нині для України характерний низький рівень охоплення населення послугами недержавного пенсійного страхування, що знижує його роль у фінансуванні потреб пенсіонерів у коротко та середньостроковій перспективі. Це пов'язано, у першу чергу, з низьким рівнем доходів населення, а отже, і відсутні можливості здійснення відрахувань на потреби пенсійного страхування на добровільних засадах. Окрім того, розвиток програм добровільного страхування обмежується низьким рівнем довіри населення до установ фінансово-кредитної сфери, а також недостатністю фінансових інструментів для інвестування акумульованих коштів учасників НПФ.

На рівні недержавних пенсійних фондів удосконалення їх діяльності має бути спрямоване на підвищення якості та диверсифікованості фінансових послуг, що надаються [5, с.45]. Це можливо реалізувати у випадку укрупнення НПФ. Розвивати сферу недержавного пенсійного забезпечення шляхом укрупнення НПФ можливо за рахунок залучення максимальної кількості платників внесків на потреби недержавного пенсійного забезпечення або залучення платників з високим рівнем доходів і збільшення прибутку за рахунок відповідного зростання загальної суми комісійних. Враховуючи сучасні економічні реалії, пріоритетною може бути друга стратегія, що обумовлено низьким рівнем оплати праці. Подальший розвиток НПФ створить можливості для економії на масштабі. В цьому випадку, рентабельність стає позитивною (додатною) навіть для платників з низькими доходами і нерегулярною сплатою відрахувань. Економія на масштабі дозволить активізувати діяльність НПФ у сегменті громадян з низьким рівнем доходів, які є менш прибутковими. Окрім того, джерелом економії є витрати на утримання агентств, адміністрування пенсійних коштів і на загальне забезпечення функціонування НПФ.

Для подолання недовіри населення до установ фінансово-кредитної сфери, найбільш доцільною формою активізації недержавних пенсійних програм, вважаємо розвиток корпоративних пенсійних фондів. Перевагами корпоративних пенсійних фондів у порівнянні з недержавними пенсійними фондами відкритого типу та іншими видами недержавного пенсійного забезпечення є [5, с.47]:

1. Удосконалення методики визначення оптимального розміру, періодичності та тривалості здійснення внесків та отримання виплат з урахуванням специфіки діяльності підприємства-роботодавця. Можливо здійснити стандартизацію умов участі в корпоративній пенсійній програмі відповідно до штатного розпису, тобто залежно від рівня заробітної плати працівника та посади працівника, а також з урахуванням стажу роботи на підприємстві та умов зайнятості (повна або часткова).

2. Можливість активізації залучення працівників до участі у недержавних пенсійних програмах. Адже ймовірним є оформлення договору добровільного пенсійного страхування на робочому місці та в робочий час страхувальника.

3. Збільшення рівня довіри населення до недержавного пенсійного забезпечення. Це пов'язано з тим, що сформувати позитивний імідж конкретного підприємства-роботодавця та недержавного пенсійного фонду, що заснований ним або за його участі простіше, ніж впливати на рівень довіри до фінансово-кредитної сфери загалом.

4. Зменшення витрат (у т.ч. часу) для організації діяльності фонду, а також для участі працівників у недержавних пенсійних програмах. Удосконалення процесу ведення іменних пенсійних рахунків, порядку здійснення пенсійних внесків до НПФ, тощо.

Список використаних джерел

1. Коваленко К.Г. Проблеми розвитку небанківських кредитно-фінансових установ України [Електронний ресурс] / К.Г. Коваленко // Наукові записки Кіровоградського національного технічного університету. – Режим доступу: www.kntu.kr.ua/doc/zb_10_2/stat.../44.doc

2. Савлук М.І. Гроші та кредит: підручник [Текст] / М.І. Савлук, А.М. Мороз, М. Ф. Пуховкіна. — К.: КНЕУ, 2001. — 602 с.

3. Закон України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» від 12.07.2001 №2664ІІІ [Електронний ресурс] / Законодавство // Офіційний сайт Верховної ради України. Режим доступу: [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2664\\$14](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2664$14)

4. Підсумки діяльності фінансових компаній, ломбардів та юридичних осіб (лізингодавців) за 9 місяців 2016 року [Електронний ресурс] / Огляд ринків // Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг. – Режим доступу: http://nfp.gov.ua/files/OgliadRinkiv/FK/fk_IIIkv_2016.pdf

5. Черненко, К. П. Проблеми та перспективи розвитку недержавного пенсійного забезпечення в Україні [Текст] / К. П. Черненко // Економіка та держава. – 2015. – № 10. – С. 45-48.

Гаврилов А.Р.

здобувач Коледжу економіки, права та інформаційних технологій
група: РПЗ-2\15к

Науковий керівник: Ганна Михайлівна

старший викладач кафедри економіки та менеджменту підприємства
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

Соціальні мережі у економіці

Детальне вивчення ролі соціальних мереж у економіці. Їх вплив на економіку. Найпопулярніші соціальні мережі та прибутки від них. Порівняння різних соціальних мереж за аудиторією та популярністю у різних країнах та серед різних вікових категорій.

Розвиток соціальних інтернет мереж завжди відбувається під знаком неоднозначної оцінки суспільства. Мережі мають настільки багато користувачів й такі інтегровані у громадське життя, що часто опиняються у центрі мас-медійних скандалів, найчастіше які одержують характер «моральної паніки».

Відповідно до «класичного» визначення Д. Бойда, соціальні інтернет мережі - це «мережні послуги, що дозволяють приватним особам будувати громадські чи напівгромадські профілі, за допомогою яких користувачі можуть спілкуватися з різними людьми, які також створили приватну сторінку. Також користувачі можуть обмінюватись інформацією, фотографіями чи відеозаписами, знаходити своїх друзів чи знайомих та вести з ними інтернет-діалоги». Це лише з першого погляду, але насправді – соціальні мережі це своєрідна «мафія» зі своїми багатомільйонними прибутками[1]

Чому на сьогоднішній день соціальні мережі шкодять економіці?

Мабуть у кожного сьогодні є сторінка у «В контакте» або «Facebook», яка забирає кожен день не одну годину. А тепер уявіть, що кожен офісний працівник Вашої фірми сидітиме у «контактнику», замість поставленої йому задачі, наприклад, перевіряти таблиці поставки товару на склад. А це – втрата часу, а потім ці декілька витрачених хвилин виливаються Вашій фірмі у немалу таку копійку. Таким чином, кожна компанія щороку губить мільйони, через робітників, які витрачають час сидінням у соціальній мережі. [2]

Найдорожчі соціальні мережі

У світі є багато різновидів соціальних мереж. У одній країні більше використовують «Facebook», у іншій «Вконтакте», також це залежить від вікових категорій. Наприклад найпопулярнішими на сьогодні в Укра-

їні, Росії та Білорусії соціальними мережами є «Вконтакте»(в основному серед молоді), та «Facebook»(серед більш старших слоїв населення), та деякі люди використовують «Однокласники», хоча, на мій погляд – це соціальна мережа вчорашнього дня.[3]

Таблиця

Рейтинг соціальних мереж на 2014 рік

Рейтинг соціальних мереж на 2014 рік	
Назва	Місячна аудиторія(користувачів)
Facebook	900 000 000
Twitter	310 000 000
LinkedIn	255 000 000
Pinterest	250 000 000
Google Plus+	120 000 000
Tumblr	110 000 000
Instagram	100 000 000
ВКонтакте	80 000 000
Flickr	65 000 000
MySpace	42 000 000

Джерело: [2]

Економіка підприємництва соціальних мереж

Останніми роками, особливо - по початку економічної кризи, активно розвивається споживче співробітництво у Інтернеті. Люди самостійно об'єднуються, щоб заощаджувати. Списуються з Інтернету, разом їздять на торгові бази й закупають оптом товари, підвозять один одного машинами, купують групові квитки, і т.д. Власне, відбувається самоорганізація неформальних споживчих мереж, створюваних для одержання колективних знижок та інших форм взаємовигідного співробітництва.

Причина поширення таких мереж як світова економічна криза. Вони є природним прагненням споживачів заощаджувати і очевидного бажання продавця збільшувати реалізацію своїх товарів та послуг.

Що заважає розвитку нового ринку

Усе це начебто надзвичайно просто. Виробники й оптовики, хто з ними безпосередньо працює, виставляють оптові партії товару у споживчій соціальній мережі. Користувачі мережі, що потребують даний товар, об'єднуються і формують колективним замовленням оптову партію. Компанія-володар інтернет мережі допомагає споживачам знайти

одне одного й скооперуватися, збирає з нього онлайн-платежі і поза невелику націнку закупає і розвозить необхідний товар. У цьому вона економить на утриманні складів та офісів немалу суму.[3]

Чому ця проста схема доки працює на практиці?

Чому комерційний потенціал споживчого співробітництва у соціальних мережах не реалізований навіть малою мірою?

Головна причина цього - примітивність бізнес-моделей великих соціальних мереж, відсталість інвесторів, нерозуміння ними соціальних трендів і перспективи. Керівники соціальних мереж сушать голови, як монетизувати свій продукт. Проте, крім банальної реклами, винахідливості вистачає лише з вигадкування нових і нових непрацюючих завілкань клієнтів. Багатьом власникам соціальних мереж - бізнес просто ще один певний напрямок роздрібної торгівлі. Вони проводять її майже як бабусі, які торгують над ринком: поклали на прилавок помідори і огірки, тобто - нові смайлики чи фішки для користувачів, додали редиску, тобто. якісь віртуальні подарунки. Ось і торгують, копійчина до копійчини. Спостерігаючи світ очима торговця з уже минулого століття, неможливо оцінити головний ресурс інтернет мереж - необмежені можливості оперативної консолідації користувачів для колективних дій (від закупівель товарів до соціальних виступів).[4]

Через війну мережі поки що не запропонували зручні сервіси, які дозволяють компаніям реалізовувати свої товари. Ситуація розвивається за колу: продавці мало торгують у мережі оскільки споживачі не звикли об'єднуватись для закупівель. Споживачі рідко об'єднуються для закупівель, оскільки продавці не пропонують їм оптові партії товарів.]

Список використаних джерел

1. Топ 10 социальных сетей мира на 2014 год [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ain.ua/2014/06/09/15-samyx-populyarnyx-socialnyx-setej-mira>
2. Социальные сети и их роль в экономике [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ukreferat.com/page,8,99494-Social-nye-seti-i-ih-rol-v-ekonomike.html>
3. Економічне обґрунтування наукових закономірностей розвитку всесвітньої мережі Інтернет у суспільстві (Д. В. Дорошкевич) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5468>
4. Методологические аспекты формирования и развития предпринимательских сетей [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.aup.ru/books/m497/>

Горєлов Д.О.

здобувач Коледжу економіки, права та інформаційних технологій
групи: правознавство

Науковий керівник: **Баликіна-Галанець Л.І.**, к.ю.н.,
доцент кафедри державно-правових дисциплін
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

Лікарські засоби як специфічний товар

Розглядаються проблемні питання використання лікарських засобів в якості товару.

Відповідно до статті 12 Міжнародного пакту про економічні, соціальні і культурні права кожна людина має право на медичну допомогу та медичний догляд у разі хвороби [1]. Це невід’ємне право людини знайшло відображення у частині першій ст. 49 Конституції України, яка наголошує, що кожен має право на охорону здоров’я, медичну допомогу та медичне страхування. При чому, охорона здоров’я забезпечується державним фінансуванням відповідних соціально-економічних, медико-санітарних і оздоровчо-профілактичних програм [2]. Хворіти і лікуватися люди будуть завжди, тому продаж лікарських препаратів актуальний у всі часи незалежно від фінансового стану країни і тому попит на лікарські препарати ніколи не зникне. В останні роки з’являються нові захворювання, але також розробляються і випускаються і нові лікарські препарати. Лікарські препарати є досить специфічною групою товарів, вони вимагають особливих пізнань в області медицини і фармації. Тому дана група товарів реалізується лише через аптечні установи, в яких працюють кваліфіковані фахівці, що мають знання в даній області.

Лікарський засіб (лікарський препарат або фармацевтичний препарат від лат. *praeparatum* — виготовлене) — продукт фармацевтичної діяльності, що має певний склад, певну лікарську форму, упаковку, термін придатності. Лікарський засіб призначається хворій людині з метою діагностики, лікування чи полегшення симптомів захворювання або зміни стану фізіологічних функцій організму, а також профілактики, напр. контрацептивні засоби, стрес-препарати тощо [3, с. 9].

Відповідно до ч. 1 ст. 2 Закону України «Про лікарські засоби», лікарський засіб – це будь-яка речовина або комбінація речовин (одного або декількох активних фармацевтичних інгредієнтів та допоміжних речовин), що має властивості та призначена для лікування або профілактики захворювань у людей, чи будь-яка речовина або комбінація речовин (одного або декількох активних фармацевтичних інгредієнтів та допоміжних речовин), яка може бути призначена для запобігання вагітності,

відновлення, корекції чи зміни фізіологічних функцій у людини шляхом здійснення фармакологічної, імунологічної або метаболічної дії або для встановлення медичного діагнозу [4].

Товар – це продукт праці, виготовлений з метою обміну або продажу, а не для особистого споживання. Товаром може бути як речовий продукт, так і послуга або інформація, а також робоча сила (праця), земля, капітал тощо, які, хоч і не є продуктами праці, в умовах розширеного товарного виробництва, коли воно стає загальним, перетворюються в товари [5, с.116].

Будь-який товар має дві властивості: задовольняти якусь людську потребу і властивість обмінюватися на інші товари. Перша з них називається корисністю або споживчою вартістю товару, друга – міноюю вартістю, яка є формою більш глибокої суті – цінності або вартості товару [6, с. 22].

Необхідно зауважити, що до лікарських засобів, як до товарів, висуваються суворі вимоги, такі як: терапевтична ефективність, безпечність, точність дозування діючих речовин, стабільність та інші. До того ж, відповідно до п. 1 Порядку державної реєстрації (перереєстрації) лікарських засобів, лікарські засоби дозволяється застосовувати в медичній практиці лише після їх державної реєстрації (перереєстрації) лікарських засобів, які виготовляються в аптеках за рецептами лікарів (магістральними формулами) та на замовлення лікувально-профілактичних закладів (офіційними формулами) з дозволених до застосування діючих та допоміжних речовин [7].

Неможливо говорити про товар взагалі не торкаючись такої категорія як «ціна», що завжди пов'язана з функціонуванням товарно-грошових відносин. Від рівня і динаміки цін залежить рівень життя населення. Базуються ціни на суспільно-необхідних витратах праці, матеріалів, сировини, враховуються споживчі властивості продукції. Також основою вартості товару є праця, а величина вартості визначається такими витратами праці, які суспільство за даних умов визнає необхідними [6, с.41]. Питання ціни на лікарські засоби, на мій погляд, дуже суттєво впливає на показники економіки країни, основними з яких є стан здоров'я населення. Зважаючи на це, уряди всіх правових держав приділяють чималу увагу системі охорони здоров'я. Доступність лікарських засобів для пацієнтів — одна з головних складових систем охорони здоров'я, яка, серед іншого, забезпечується шляхом ефективного цінового регулювання. У світі питанням доступності ліків для населення приділяється значна увага. Протягом багатьох років розвинені держави проводили масштабні заходи, спрямовані на встановлення найбільш ефективних підходів до ціноутворення. На сьогодні в фармацевтичному секторі багатьох країн широко використовується метод зовнішнього референтного ціноутворення для лікарських засобів, вартість яких відшкодовується з боку держави. Подібний механізм підвищення економічної доступності ліків для українців на сьогодні застосовує і Уряд України. Так, Поста-

новою Кабінету Міністрів України від 9 листопада 2016 р. № 862 «Про державне регулювання цін на лікарські засоби» [8] з 1 січня 2017 року запроваджено нові правила цінового регулювання щодо переліку міжнародних непатентованих назв (МНН) лікарських засобів, затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 9 листопада 2016 року № 863 «Про запровадження відшкодування вартості лікарських засобів, вартість яких підлягає відшкодуванню» з 1 квітня 2017 року [9]. Та вже з 1 січня 2017 року встановлено нове цінове регулювання на препарати для лікування 3 категорій захворювань (серцево-судинні захворювання, цукровий діабет II типу та бронхіальна астма). Відповідно, з 1 квітня 2017 року в Україні стартувала програма «Доступні ліки», яка передбачає адресне відшкодування державою вартості ліків для хворих на серцево-судинні захворювання, бронхіальну астму й цукровий діабет II типу (у Державному бюджеті на 2017 рік на це передбачено 500 млн грн.). Пріоритетність надали лікуванню цих хвороб, оскільки саме вони найбільше впливають на показники смертності населення або суттєво знижують якість життя пацієнта та ефективно лікуються на амбулаторному рівні. Смертність від серцево-судинних хвороб складає 65% від загальної смертності населення в Україні. Відповідно до статистичних даних за 2015 рік, на діабет II типу страждає один мільйон осіб. Це у 6 разів більше, ніж на діабет I типу (інсулінозалежний). Хворих на бронхіальну астму зареєстровано 210 тис., за статистикою 2015-го. Здебільшого, це діти та молодь [10].

Відповідно до програми «Доступні ліки» Україна гарантує компенсувати вартість найдешевшого лікарського засобу, тобто, такий препарат пацієнт матиме змогу отримати безкоштовно. Дорожчий препарат, ціна на який не перевищує граничну референтну, пацієнт може отримати, доплативши різницю між мінімальною ціною та роздрібною ціною обраного препарату. Однак лікарські засоби, ціна на які перевищує референтну ціну в 5 сусідніх країнах, не підпадають під програму відшкодування. Вже 4 квітня 2017 року Міністерство охорони здоров'я оприлюднило повний реєстр ліків-учасників програми. Зазначимо, що у цій програмі беруть участь 35 виробників, при чому 18 з них походять з країн Євросоюзу, 15 – з України та по одному з Ізраїлю та Індії [10]. На мою думку, зазначена програма є позитивним соціальним кроком. Окрім того, вважаю, що ціна на лікарські засоби, яку відшкодовує держава, має бути обґрунтованою, адже дуже часто ціни на одні й ті самі лікарські засоби в Україні є значно вищими, ніж у сусідніх країнах хоча рівень зарплат українців є порівняно нижчим.

Так, задля забезпечення доступності ліків в Україні, Міністерство охорони здоров'я України планує встановити граничну оптово-відпускну ціну лікарських засобів по 21 міжнародній непатентованій назві. Гра-

ничну оптово-відпускну ціну планують розрахувати при цьому, базуючись на медіанній ціні на лікарський засіб у 5 сусідніх країнах – Польщі, Словаччині, Угорщині, Чехії та Латвії. Це країни ЄС, де вже давно сформована система регулювання цін на лікарські засоби та механізм відшкодування вартості ліків. Також для лікарських засобів, які підлягають відшкодуванню, Міністерство охорони здоров'я України планує встановити максимальну роздрібну торговельну надбавку на продаж ліків на рівні 15% [10]. Можна дійти висновку, що оскільки виробникам вигідно реалізувати ліки за такою ціною в сусідніх країнах, то так само має бути і в Україні. В цілому, програма «Доступні ліки» здається такою, що спроможна забезпечити кожного громадянина України необхідними лікарськими засобами, які покращать якість їхнього життя і запобіжать виникненню ускладнень та передчасної смертності.

Втім є і деякі негативні погляди на згадану програму в цілому. Так, деякі підприємці, що задіяні в аптечному бізнесі вважають, що «насправді ж Постанова Кабінету Міністрів України № 862 фактично обмежує людину, яка хоче і може придбати оригінальний препарат». Адже його закупівельна ціна, на думку підприємців, «може бути вищою за встановлений граничний рівень», бо згадана урядова Постанова встановлює граничні закупівельну та відпускну ціни на ліки, причому остання не повинна перевищувати референтної ціни у референтних країнах. Аптечні мережі просто не братимуть на реалізацію ліки, закупівельна ціна яких вища за референтну, і така урядова ініціатива зниження цін на ліки призведе до переривання лікування пацієнтів із хронічними захворюваннями. Причина в тому, що аптеки мають продавати ліки не дорожче за референтні ціни. Але визначені референтні ціни сьогодні вже нижчі від закупівельної ціни цих ліків. Постає дилема: або продавати ці лікарські засоби собі у збиток, або взагалі виключити їх з асортименту аптеки.» [11, с.3]. На мою думку, в правовій країні має діяти принцип добровільності – тобто має бути передбачено бажання виробника лікарських засобів взяти участь у системі відшкодування. А також граничні оптово-відпускні ціни мають застосовуватися лише для лікарських засобів, вартість яких відшкодовується державою, або тих, що закуповуються за бюджетні кошти. При цьому виробник повинен мати змогу самостійно вирішувати, чи буде він включати у програму реімбурсації і, відповідно, у цінове регулювання власну продукцію.

Отже, лікарські засоби як товар: мають економічну сутність (задоволення потреби в здоров'ї); підкоряються економічним законам попиту і пропозиції; мають соціальну спрямованість (охорона здоров'я людини); мають соціально-економічну ефективність (зростання національного доходу, пов'язаного з виробництвом ліків); генератором попиту виступає не фізіологічна потреба, а патологія людини (хоча є лікарські засоби

й для здорових людей); еластичність попиту на лікарські засоби залежно від ціни відсутня.

Відмінність від інших видів товару в лікарських засобах наступна: надають фармакологічну дію на організм і призначені для лікування різних захворювань; застосовуються в певних дозуваннях; мають проти-показання і побічні дії; певні ліки знаходяться на обліку і для їх придбання потрібний рецепт лікаря; є науковим і капіталомістким товаром; створення, виробництво, контроль, реалізація лікарських препаратів контролюються державою; для виробництва, реалізації медикаментів потрібна ліцензія; лікарські засоби можуть бути придбані тільки в аптечних установах; реалізувати ліки мають право фахівці, що мають певний рівень освіти; ряд ринкових категорій – таких як вивчення і формування попиту, просування, збут, реклама та ін. лікарських засобів мають особливості; асортимент лікарських засобів широкий; на споживання ліків впливає ряд чинників: захворюваність, кількість лікарів, сезонність і ін.

Список використаних джерел

1. Міжнародний пакт про економічні, соціальні та культурні права від 16.12.1966 р. (рат. Указом Президії Верховної Ради Української РСР від 19.10.1973 р. // Права людини : міжнар. договори України, декларації, документи / упоряд. Ю. К. Качуренко. — К.: Наук. думка, 1996.
2. Конституція України // Відомості Верховної Ради України – 1996- № 30 – Ст. 141 (Редакція від 30.09.2016).
3. Деримедведь Л.В. Взаимодействие лекарств и эффективность фармакотерапии / Л.В. Деримедведь, И.М. Перцев, О.В. Шуванова и др. — Х., 2002
4. Закон України «Про лікарські засоби» від 04.04.1996 № 123/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/123/96-%D0%B2%D1%80>
5. Економічна енциклопедія: у трьох томах. / [редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін.]. – К.: Академія, 2002. – 952 с. – Т. 3
6. Білецька Л.В. Економічна теорія: політекономія, мікроекономіка, макроекономіка / Л.В. Білецька, О.В. Білецький, В.І. Савич // Підручник. 2-ге вид. перероб. та доп. — К.: Центр учбової літератури, 2009. – 688 с.
7. Про затвердження Порядку державної реєстрації (перереєстрації) лікарських засобів і розмірів збору за їх державну реєстрацію (перереєстрацію): Постанова Кабінету Міністрів України від 26 травня 2005 року № 376 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/376-2005-%D0%BF>
8. Про державне регулювання цін на лікарські засоби: Постанова Кабінету Міністрів України від 9 листопада 2016 року № 862 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/862-2016-%D0%BF>
9. Про запровадження відшкодування вартості лікарських засобів: Постанова Кабінету Міністрів України від 9 листопада 2016 р. № 863 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/863-2016-%D0%BF>
10. Міністерство охорони здоров'я України: Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.moz.gov.ua/porta/>
11. Світлий Р. Наслідки запровадження нового цінового регулювання на ліки / Руслан Світлий // Щотижневик АПТЕКА» №1083 (12) від 03.04.2017

Гороховська-Лагодзінська А.Д.

здобувач Коледжу, економіки права та інформаційних технологій
групи: готельне обслуговування

Науковий керівник: **Романова М.І.**, викладач циклової комісії
з готельного обслуговування

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

Сучасні тенденції в організації роботи служби прийому та обслуговування в готельних підприємствах

*Проведено дослідження та проаналізували СПО (службу
прийому та обслуговування) в готельних підприємствах,
виявлено нові цікаві тенденції.*

Основним функціональним підрозділом в обслуговуванні клієнтів кожного готельного підприємства є служба прийому та розміщення. У процесі обслуговування клієнти найбільше взаємодіють із персоналом цієї служби — отримують інформацію про готель, бронюють місця.

Функції СПО:

- Бронювання номерів та місць, забезпечення завантаженості готелю.
- Прийом гостей у готелі: визначення номерів і місць під заселення, їх розподіл і перерозподіл згідно замовленого класу та побажань замовника, зустріч гостя, визначення разом з ним умов заселення, оформлення гостя, видача ключів.
- Розміщення – виїзд: підготовка номерів і місць під заселення, розміщення гостей у номері, створення належного комфорту, контроль виїзду, прийом номеру після виїзду гостя.
- Інформаційні та додаткові послуги

ПЕРШИЙ В СВІТІ ГОТЕЛЬ «RADISSON RED»

Відкрився в Брюсселі, Бельгія.

Radisson RED визнає, що для сучасних гостей важлива індивідуальність, персоналізований досвід, створювати який допомагають нові технології. Готель працює під управлінням компанії The Rezidor Hotel Group, штаб-квартира якої розташовується також в Брюсселі. В даний час ще 14 готелів бренду Radisson RED знаходяться на різних стадіях проектування і будівництва по всьому світу.

Цей готельний бренд точно сподобається шанувальникам сучасних

технологій і всім, кому близький образ мислення нового покоління, завдяки нетрадиційному підходу до готельного досвіду. Radisson RED створений для сучасних мандрівників, які шукають нестандартні відчуття. В готелі стійки реєстрації. Замість цього наша команда RED Creatives намагається створити неформальну атмосферу, вітаючи гостей з планшетами, формуючи по-справжньому персоналізований досвід, властивий RED.

RED App грає ключову роль в створенні цього досвіду. За допомогою програми гість може зайти в номер без ключа, використовуючи свій смартфон. Готель Radisson RED знаходиться в самому центрі Брюсселя, в декількох хвилинах ходьби від Європейського парламенту.

Готель «Kakslauttanen»

Готельний комплекс включає в себе сорок комфортабельних котеджів, п'ять номерів «королівський сьют», один традиційний лапландський будиночок і один розкішний котедж для молодят. Будинки розташовані досить віддалено один від одного, кожен з них має в своєму розпорядженні невеликим затишним двориком, кухнею і невеликий сауною.

У зимовий період готель відкриває Село голку, яка надає можливість оселитися як в традиційному сніговому ескімоському житло, так і в одному з 20-ти унікальних голку, виконаних зі скла, прозору стелю яких дозволяє милуватися мірадами зірок і північним сяйвом, не встаючи з ліжка.

На традиційні голку номера схожі тільки своєю формою, а все інше зводилося відповідно до сучасними будівельними технологіями. Їх дах зроблений з термостійкого скла, що дозволяє зберегти усередині голку комфортну температуру, навіть якщо на вулиці лютують сильні морози. У кожному номері є два ліжка і туалет.

Взимку в готелі Какслауттанен доступні такі види розваг як сафари на собачих упряжках, підлідна рибалка, поїздки на снігоходах, прогулянки на оленях, а також гірські і бігові лижі. Також відвідувачам пропонується захоплююча екскурсія на криголам «Сампо», єдиний відкритий для відвідування криголам в світі. Влітку під керівництвом гномів гості «Santa's resort» можуть скористатися можливістю знайти крупинки золота, промиваючи золотий пісок. Все намите золото дозволяється залишити собі.

Основним функціональним підрозділом в обслуговуванні клієнтів кожного готельного підприємства є служба прийому та розміщення. У процесі обслуговування клієнти найбільше взаємодіють із персоналом цієї служби — отримують інформацію про готель, бронюють місця (за умови відсутності служби бронювання як окремої структурної ланки). Забезпечується поселення, оплата послуг, послуги під час перебування

у готелі. Ця служба коригує також роботу інших служб, пов'язаних із безпосереднім обслуговуванням клієнтів (бронювання, обслуговування номерного фонду, громадського харчування), аналізує заповнюваність номерів за поточну добу, контролює оплату клієнтами послуг готелю, забезпечує ведення технічної документації, пов'язаної з обслуговуванням гостей, та ін.

Список використаних джерел

1. Бойко М.Г., Гопкало Л.М. Організація готельного господарства: Підручник.
2. Сокол Т.Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах.
3. Організація готельного обслуговування. Мальська М.П.
4. Сайт «Редісон»: <https://radissonred.prezly.com/pervyj-v-mire-otel-radisson-red-otkrylsa-v-brussele-belgia>
5. Сайт «Цей дивовижний світ»: <http://udivitelno.com/doma/item/382-otel-kakslauttanen-v-finlnjadii>
6. Сайт«Tourism-book»: <http://tourism-book.com/pbooks/book-58/ua/chapter-2153/>
7. Сайт«Командировка.ру»: <http://www.komandirovka.ru/hotels/brussels/radissonblueuhotel/>
8. Сайт«Трипатвизор»: https://www.tripadvisor.ru/Hotel_Review-g667560-d293333-Reviews-Kakslauttanen_Arctic_Resort-Saariselka_Lapland.html
9. Сайт«Westudents»: <http://westudents.com.ua/glavy/92015-64-obslugovuvannya-gostey-slujboyu-priyomu-ta-rozmschennya.html>

Гребенюк О.А.

студентка спеціальності «Фінанси і кредит»
Коледжу економіки, права та інформаційних технологій
Науковий керівник: **Румик І.І.**, к.е.н., доцент кафедри
національної економіки та фінансів
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

Формування та розвиток міжнародного валютного ринку

*Досліджено особливості формування та розвитку
валютного ринку.*

Міжнародний валютний ринок є найбільшим фінансовим ринком світу і займає важливе місце у забезпеченні взаємодії між складовими світового фінансового ринку [1, с. 108-109].

Валютні ринки – офіційні центри, де здійснюється купівля-продаж іноземних валют за національну по курсу, що склався на основі попиту та пропозиції. Міжнародний платіжний оборот, пов'язаний з оплатою грошових зобов'язань юридичних та фізичних осіб різних країн, обслуговується валютним ринком. У широкому розумінні валютний ринок – це сфера економічних відносин, які виникають при укладанні операцій купівлі-продажу іноземної валюти, а також операцій по руху капіталу іноземних інвесторів [2, с. 30-32].

Функції валютних ринків:

- забезпечення своєчасності здійснення міжнародних розрахунків, страхування валютних ризиків;
- диверсифікація валютних резервів банків, підприємств, держав, регулювання валютних ресурсів;
- отримання спекулятивного прибутку учасниками ринку в вигляді різниці курсів валют;
- регулювання економіки.

Названі функції реалізуються через виконання суб'єктами ринку широкого кола валютних операцій.

Причини становлення і розвитку
сучасного світового валютного ринку:

- висока і зростаюча ступінь інтернаціоналізації господарських зв'язків, яка отримала вираження у зростаючих темпах і масштабах міжнародної торгівлі, міжнародного руху капіталів, транснаціоналізації власне процесу виробництва і формуванні на цій основі специфічного

сегмента світового господарства – «других економік», розгортання між-державних інтеграційних процесів;

- формування нового типу міжнародних корпорацій та банків (транснаціональних), їх перетворення у головних суб'єктів світогосподарських зв'язків;

- становлення та стрімкий розвиток світового ринку капіталів, у тому числі специфічного, власне міжнародного єрвалютного ринку;

- посилення тенденції до дерегулювання кредитно-фінансової сфери у розвинутих країнах; поступове послаблення валютних обмежень та впровадження системи конвертованості валют у основних розвинутих країнах;

- НТР у сфері банківської техніки, в системі фінансових, валютних, кредитних операцій [4].

Суб'єктами валютного ринку можуть бути будь-які економічні агенти (юридичні та фізичні особи, резиденти і нерезиденти) та посередники, насамперед банки, брокерські компанії, валютні біржі, які «зводять» продавців і покупців валюти та організаційно забезпечують операції купівлі-продажу.[5]

Об'єктом купівлі-продажу на валютному ринку є валютні цінності (зокрема, *іноземні*, коли суб'єкти цього ринку купують чи продають їх за національну валюту, та *національні*, коли суб'єкти ринку купують чи продають ці валютні цінності за іноземну валюту. Оскільки на ринку одночасно відбувається продаж іноземної та національної валюти, то вони існують, як об'єкти валютного ринку) [6].

Список використаних джерел

1. Козак Ю.Г. Міжнародна економіка – Підручник (Глава 13 міжнародні фінансові ринки) – Режим доступу : <http://uchebniks.net/book/3-mizhnarodna-ekonomika-pidruchnik-kozak-yu-g/17-glava-13.html>;

2. Режим доступу: http://www.irbis_nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=F&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&Soc_Gum/Tiru/2010_30_2/Sveshnik.pdf;

3. Алексєєв І.В., Колісник М.К. Гроші та кредит – навчальний посібник (Розділ 8 Валютні відносини і валютні системи глава 8.2 Валютний ринок: суть та основи функціонування) – Режим доступу: http://pidruchniki.com/15660212/finansi/valyutniy_rinok_sut_osnovi_funktsionuvannya;

4. Білоцерківцев В.В. Міжнародна економіка – підручник. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/13290106/ekonomika/svitoviy_valyutniy_rinok

5. Банківські операції – підручник А.М. Мороз, М.І. Савлук, М.Ф. Пуховкіна, М.Д. Олексієнко, Т.П. Остапшин, І. Б. Івасів, А. М. Коряк, А.В. Нікітін, М.А. Мороз (підрозділ 6.2. Валютний ринок. види операцій на валютному ринку) – Режим доступу: <http://readbookz.com/book/108/2753.html>;

6. Режим доступу: http://studopedia.su/4_18052_valyutniy-rinok-sutnist-objekti-ta-subiekti-tsina-infrastruktura.html

Дерев'янка А.О.

студентка спеціальності «Фінанси і кредит»
Коледжу економіки, права та інформаційних технологій

Науковий керівник: **Румик І.І.**, к.е.н., доцент
кафедри національної економіки та фінансів
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

Напрями скорочення дефіциту бюджету в Україні

*Досліджено теоретичну сутність та економічний зміст
дефіциту бюджету. Запропоновані шляхи його скорочення.*

Дефіцит бюджету означає перевищення видатків над доходами, характеризує його незбалансованість і виникає на основі дії різних чинників – бюджету – не що інше, як неможливість держави забезпечити наповнення бюджету необхідними доходами. Причиною цього можуть бути спад виробництва, високий рівень собівартості виробництва товарів, потреби у новітньому обладнанні та реконструкції виробництва за рахунок впровадження нових технологій, не збалансування економіки, а в цілому зниження ефективності господарювання.

Бюджетний дефіцит виникає в результаті незбалансованості економіки, зниження доходів і ліквідувати дефіцит бюджету, якщо не будуть вжиті дійові заходи щодо різкого зростання видатків, викликаних безгосподарністю. Ринкова економіка не може стабілізації економіки й вирівнювання видатків з доходами, а це потребує жорсткого режиму економії коштів, який повинні провадити всі владні і управлінські структури.

Метою даної роботи є дослідження основних причин виникнення бюджетного дефіциту та виявлення шляхів його подолання в Україні.

Бюджетний дефіцит виник як результат негативних явищ в економічному і політичному житті держави і підсилює їх у тому випадку, коли він перевищує встановлені світовим досвідом показники, в рамках яких бюджетний дефіцит, як правило, управляється в цивілізованому суспільстві. Тобто, в такому суспільстві він допускається і при чіткому управлінні може дати поштовх розвитку економіки за рахунок керованості процесів. Рівень дефіциту визначається по відношенню до ВВП, ВВП або до затверджених 3% витрат бюджету, але він не може бути постійним і залежить від різних чинників, які впливають на розвиток економіки (зростання або зменшення капіталу, розвиток інфляційних процесів).

Згідно Бюджетного Кодексу України статті 2, бюджетний дефіцит являє собою перевищення видатків бюджету над його доходами. В ідеалі

бюджет будь-якого рівня бюджетної системи держави має бути збалансований. Проте, через дію різних чинників (економічних, політичних, природних і ін.), доходи бюджету інколи не покривають всі витрати (табл.).

Таблиця

Державний бюджет України з 2008-2016 роки

	Доходи		Витрати		Кредитування		Сальдо	
		% ВВП		% ВВП		% ВВП	(дефіцит бюджету)	% ВВП
2008	231686,3	24.44	241454,5	25.47	2732,5	0.29	-12500,7	-1.32
2009	209700,3	22.96	242437,2	26.54	2780,3	0.30	-35517,2	-3.89
2010	240615,2	22.23	303588,7	28.04	1292,0	0.12	-64265,5	-5.94
2011	314616,9	23.90	333459,5	25.33	4745,0	0.36	-23557,6	-1.79
2012	346054,0	24.56	395681,5	28.08	3817,7	0.27	-53445,2	-3.79
2013	339180,3	23.31	403403,2	27.73	484,7	0.03	-64707,6	-4.45
2014	357084,2	22.79	430217,8	27.46	4919,3	0.31	-78052,8	-4.98
2015	534694,8	27.01	576911,4	29.14	2950,9	0.15	-45167,5	-2.28
2016	616274,8	25.86	684743,4	28.73	1661,6	0.07	-70130,2	-2.94

У програму конкретних заходів щодо скорочення бюджетного дефіциту необхідно включити заходи, які стимулювали б притоку коштів до бюджету країни і сприяли б скороченню державних витрат. До них відносяться:

1. Зміна напрямів інвестування бюджетних коштів в галузях економіки з метою значного підвищення фінансової віддачі від кожної гривни.
2. Більш широке використання фінансових пільг і санкцій, які стимулюють зростання суспільного виробництва.
3. Різке скорочення сфери державної економіки і державного фінансування.
4. Скорочення військових витрат.
5. Збереження фінансування тільки самих важливих соціальних програм, неприйняття нових.
6. Не надання кредитів державним структурам.
7. Створення умов для залучення іноземних інвестицій.

Проблема дефіциту державного бюджету в нормальній економіці це не стільки проблема безпосереднього його впливу, скільки проблема негативного впливу державного боргу і витрат по його обслуговуванню.

У проблемі дефіциту державного бюджету головним є спосіб фінансування дефіциту, а не його наявність і розмір (в деяких умовах це якраз може бути одним з інструментів успішної соціально економічної політики).

Наступним кроком у боротьбі за скорочення дефіциту бюджету в Україні може стати розроблення оптимальної моделі фіскального правила, яка б відповідала критеріям чіткості визначення, прозорості, адекватності, сумісності, простоти, гнучкості, обов'язковості виконання, підтримки з боку інших напрямів економічної політики. Без таких правил боротьба з бюджетним дефіцитом має хаотичний, нецілеспрямований і безсистемний характер.

Під час розроблення стратегічних напрямів боротьби з бюджетним дефіцитом необхідно враховувати, що, по-перше, подолання дефіциту в умовах недостатньо розвинутої економіки приречене на невдачу; по-друге, бюджетний дефіцит не завжди є злом, яке необхідно викорінювати; по-третє, за будь-яких умов бажано уникати емісії грошової маси для фінансування дефіциту. Отже, боротьба з бюджетним дефіцитом має починатися з оздоровлення економіки, забезпечення її позитивної динаміки, підвищення ефективності. Саме міцна економічна основа є запорукою фінансової стабільності країни, джерелом зростання фінансових ресурсів. Таким чином, стратегічні напрями подолання дефіциту бюджету будуть включати заходи, пов'язані з розвитком економіки, збільшенням доходів та раціональним використанням видатків бюджетів.

У першу чергу стратегічним завданням держави є підвищення ефективності суспільного виробництва, яке сприятиме зростанню обсягів фінансових ресурсів суспільства, що є основним джерелом збільшення доходів бюджетів.

Наступним важливим напрямом є сприяння розвитку і зміцненню ринкових відносин, проведенню ринкових реформ, внаслідок чого можна досягти раціонального скорочення сфери державної економіки, її оптимізації. Такий захід забезпечить скорочення бюджетного фінансування економіки, підвищення ефективності використання бюджетних ресурсів.

Суттєве значення для скорочення обсягів бюджетного дефіциту має проведення адміністративно-територіальної реформи, розширення повноважень органів місцевого самоврядування і розвиток територіально-регіонального госпрозрахунку. Розширення самостійності регіонів і територіальних громад дає можливість суттєво збільшити обсяги місцевих бюджетів, зміцнити фінансову основу місцевого самоврядування, передати частину видатків державного бюджету місцевим, переглянути сферу впливу місцевих бюджетів на соціально-економічні процеси.

Позитивний вплив на збалансування бюджетів і зміцнення їхньої

дохідної бази має удосконалення податкової системи, забезпечення оптимального рівня податкових вилучень, розширення кола платників податків. Стратегічним завданням податкової системи має бути гарантування надходжень податків до бюджетів і стабільні перспективи господарювання платників. Для цього потрібно розробити на новій основі Податковий кодекс, який сприяв би зниженню податкового навантаження у державі, спрощенню системи адміністрування податків, стабільності нормативно-правової бази.

Отже, бюджетний дефіцит в Україні – це вимушений дефіцит. У нашій країні рівень оподаткування настільки високий, що далі підвищувати його практично неможливо. Недостатність доходів державного бюджету головним чином зумовлюється недостатнім обсягом доходів підприємств і громадян. А відтак бюджетний дефіцит походить не з фінансової політики держави у сфері доходів, а з дефіциту фінансових ресурсів у нашому суспільстві.

При виникненні бюджетного дефіциту уряд повинен або додатково друкувати гроші, або позичати в населення. Нагромаджені позичкові суми називаються державним боргом. Більша його частина знаходиться в короткотривалих цінних паперах (векселях державної скарбниці).

Уряди часто ідуть на позику грошей, хоча це веде до зростання державного боргу. Державний борг являє собою суму заборгованості держави власникам його цінних паперів, національним і міжнародним фінансовим організаціям, а також іншим державам – кредиторам.

Можна вважати дефіцит державного бюджету важливим чинником в економічній і фінансовій діяльності держави, а шляхи і способи подолання дефіциту бюджету, – найважливішим інструментом розв'язання багатьох фінансових економічних проблем. Внаслідок цього найважливішою фінансовою проблемою сучасності є проблема раціонального фінансування бюджетного дефіциту.

Бюджетний дефіцит це, перевищення витратної частини бюджету над його прибутковою частиною. Він має як об'єктивний, так і суб'єктивний характер, що зумовлено станом справ в економічному житті держави.

У всіх країнах з розвинутою економікою, бюджетний дефіцит має місце з року в рік, тому економісти стали вважати його закономірним явищем, а в деяких умовах інструментом, що дозволяє ефективно впливати на певні процеси, що відбуваються в економіці.

Список використаних джерел

1. Бюджетний кодекс України від 08.07.2010 року – №2456 – IV.
2. Закон України “Про Державний бюджет України на 2017 рік”
3. Невінчаний І.С. Основні шляхи подолання бюджетного дефіциту в Україні // Формування ринкових відносин. – 2009.
4. <http://index.minfin.com.ua/budget/?2014>

Демков О.А.

здобувач Коледжу економіки, права та інформаційних технологій
спеціальність «Економіка підприємства»

Науковий керівник: **Пекна Г.Б.**, к.е.н., доцент кафедри
економіки та менеджменту підприємства
ВНЗ «Університет економіки та права КРОК»

Проблеми розвитку підприємництва в Україні

Проведено дослідження та проаналізовано розвиток підприємництва в Україні, виявлено проблеми та знайдено шляхи подолання даних проблем. Запропоновані шляхи їх подолання в сучасних економічних умовах країни.

Підприємництво (підприємницька діяльність) — самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність із метою досягнення економічних та соціальних результатів та одержання прибутку.[10]

Активізація підприємництва та зростання масштабів і ефективності функціонування підприємницького сектору є одним з головних чинників позитивних структурних змін та модернізації національного господарства, становлення нових ресурсів економічного пожвавлення, підвищення якості життя населення. Розвиток підприємництва також веде до інституційної перебудови суспільства на основі поширення економічної свободи та становлення «середнього класу» як підґрунтя соціальної стабільності.

В умовах конкуренції та з метою досягнення якісно нового рівня життя населення мале підприємництво є невід’ємним сектором ринкової економіки, який має регіональну орієнтацію. Відтак, результативність функціонування малих підприємств значною мірою залежить від їх підтримки як на державному, так і регіональному рівнях. В ефективному розвитку малих підприємств насамперед зацікавлені територіальні громади, тому що [7]:

- 1) велика частка цього сектора економіки орієнтована на місцевий ринок;
- 2) збільшення кількості суб’єктів малого підприємництва сприяє створенню нових робочих місць, що вирішує проблему безробіття в адміністративно-територіальних одиницях;
- 3) разом із зростанням кількості малих підприємств та підприємців збільшуються обсяги виробництва, а отже, зростають податкові надходження до місцевих бюджетів.

Досліджуючи моніторинг регуляторного середовища та стан регіонального розвитку малого підприємництва варто зазначити, що існує чимало проблем щодо регіональної специфіки програм розвитку малого підприємництва. В сучасних умовах регіоналізації економічних процесів, подальший розвиток малого підприємництва потребує глибокого дослідження його системоутворюючих факторів, територіальних особливостей, формування і здійснення відповідної ефективної та гнучкої регіональної політики.

На сучасному трансформаційному етапі розвитку органами державної влади всіх рівнів значна увага приділяється стимулюванню розвитку підприємництва. Для цього були прийняті і реалізуються закони України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні», «Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні», «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців щодо спрощення реєстрації осіб як платників податків», розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції Загальнодержавної програми розвитку малого і середнього підприємництва на 2014-2024 роки», «Про утворення територіальних органів Державної служби з питань регуляторної політики та розвитку підприємства», регіональні та місцеві програми підтримки малого і середнього підприємництва [5].

Ведеться діяльність з активізації державної політики регулювання підприємницького сектору, позитивним наслідком чого стало удосконалення дозвільних процедур і реєстрації (у т. ч. електронної) речових прав на майно, спрощення процедур відкриття та закриття бізнесу, одержання адміністративних послуг, звуження прямого адміністративного державного контролю за діяльністю суб'єктів господарювання та реформування сфери надання адміністративних послуг, пом'якшення податкового тиску, розвиток інфраструктури для надання суб'єктам підприємництва фінансової, матеріально-технічної, інформаційної, консультативної, маркетингової, кадрової та освітньої підтримки.

Між тим переважна більшість реформ і спрощень дозвільної діяльності стосувалася тих видів діяльності (чи видів господарських робіт), що і до спрощення не поширювалися на широке коло підприємств. Або ж реформи здійснювалися шляхом прямого агрегування процедур, «механічного» об'єднання функцій уповноважених органів державної влади у сфері регуляторної політики тощо, або заміною чітких дозвільних документів процедурами галузевої направленості (як правило не регламентованою сертифікацією).

Тобто низка реалізованих реформи минулих років так і не дали відповідь на те, яким чином управлінці прагнули перебудувати існуючу економічну систему. Відбулося ухвалення значного числа нормативно-

правових актів, які істотно змінили правове підґрунтя підприємницького та інвестиційного клімату в країні. Проте суттєвої активізації підприємництва та заохочення інвестування не спостерігалось. Навпаки – фіксувалася поведінка економічних агентів, що свідчило про зворотний ефект, який не можна пояснити несприятливими макроекономічними умовами.

У підсумку ці зміни ще не забезпечили суттєвого покращення якісних та кількісних характеристик розвитку підприємництва. Функціонально і процедурно система зберігає основні попередні вади, що на прикладі подібних трансформацій у 2010 році може викликати дезорганізацію системи управління. Відтак ефективність політики економічних реформ та адекватної ринковій ситуації антикризової політики істотно знижується надто повільним формуванням цілісного та системного інституційного середовища, яке забезпечує реалізацію правових положень у практичній діяльності державного управління, підприємництва та населення України.

Натомість зазначені дії та реформи дозволили Україні піднятися в рейтингу «Doing Business – 2015» з 112 на 96 позицію серед 189 країн світу. Зокрема, досягнуто значного успіху за двома ключовими позиціями – «реєстрація власності» (59 позиція) і «сплата податків» (108 позиція). Проте низка позитивних кроків гальмується їх вибірковістю у практичній площині та нездатністю системно впливати на трансформацію економіки України у нову якість, нову модель зростання. Зокрема, відбулося погіршення у 7 з 10 сфер, що охоплюються дослідженням [9]. Ряд важливих показників залишаються на наднизькому рівні. Зокрема протягом тривалого часу в Україні здійснювалися суперечливі реформи, які, за висновками Світового банку, демонстрували то значне поліпшення умов ведення бізнесу, то – навпаки, стрімке зниження порівнюваних позицій.

Таблиця 1

Позиція України у рейтингу «Doing Bussiness» у 2008-2015 рр.

Позиція України у рейтингу «Doing Bussiness» у 2008-2015 рр.								
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Складність ведення бізнесу; загальна оцінка	139	145	147	149	152	140	112	96
за субіндексами:								
започаткування бізнесу	109	128	136	118	116	50	69	76
реєстрація власності	138	140	160	165	168	158	88	59
сплата податків	177	180	181	181	183	168	157	108
підключення до електропостачання	x	x	x	169	170	170	182	185
виконання зобов'язань за контрактом	46	48	43	44	44	45	44	43
банкрутство	140	143	145	158	158	157	141	142
отримання кредиту	68	28	30	21	23	24	14	17
зовнішня торгівля	120	121	139	136	144	148	153	154
дозвільна система у будівництві	174	179	181	182	182	186	68	70
захист прав інвесторів	141	142	108	108	114	127	107	109

Джерело: Doing Business–2015

Реально, у 2013-2014 рр. в сфері сприяння підприємницькій діяльності продовжено практику попередніх років, коли в Україні реалізовувалися реформи, які покращували міжнародні рейтинги країни без забезпечення реальних процесів активізації підприємництва та відновлення національної економіки.

Реалізація дійсних реформ поступово уповільнилася та гальмувалася, що викликало загальне руйнування перших позитивних очікувань вітчизняних і іноземних підприємств щодо перспектив бізнес-клімату та інвестиційної привабливості України.

За підсумками 2013 р., у структурі вітчизняного підприємництва частка малих підприємств становила 94,3%, середніх – 5,5% та великих – 0,2%. Упродовж 2010 – 2013 рр. ці показники не зазнавали суттєвих змін. У розподілі за видами економічної діяльності пріоритетними сферами діяльності суб'єктів малого підприємництва залишаються торгівля та сфера послуг (ремонт автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку), питома вага яких від загального обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) сумарно складає понад 50%. При цьому частка суб'єктів малого підприємництва у промисловості становила лише 11,7%, сільському, лісовому та рибному господарстві – 12,6%, сфері операцій з нерухомим майном, оренди, інжинірингу та надання послуг підприємцям – 9,1%, будівництві – 9,4%, діяльності транспорту і зв'язку – 4,1% [8].

Вагомим показником аналізу економічного стану підприємництва як в країні, так і регіоні є показник кількості малих підприємств на 10 тис. осіб населення, який протягом 2010 – 2013 років по Україні залишався майже незмінним і становив 70 малих підприємств, що значно менше, ніж в попередні роки. Найліпше значення цього показника було у 2007 р. – 84 одиниці.

В регіональному розрізі найкращі показники кількості малих підприємств на 10 тис. осіб наявного населення України у містах Києві (266) і Севастополі (102), Одеській (103), Київській (102), Харківській (91), Запорізькій (80) і Дніпропетровській областях (83). Тільки в цих регіонах спостерігається перевищення кількості малих підприємств на 10 тис. населення над середньо українським показником. Це обумовлено специфікою місця розташування регіонів, особливостями економічного розвитку, великою кількістю підприємств, що займаються посередництвом і торговельною діяльністю. Можна стверджувати, що в інших регіонах України стан справ за показником кількості малих підприємств є ще гіршим. Найнижчими ці показники є в Тернопільській (45), Сумській (47), Закарпатській (45), Чернівецькій (44) та Рівненській (43) областях [8].

Суттєві міжрегіональні відмінності в розвитку малого підприєм-

ництва зумовлені впливом певних тенденцій розвитку нашої держави. З одного боку, динамічний розвиток економіки України не супроводжувався структурними змінами в регіонах, а отже, мав екстенсивний характер, коли зростають традиційні потужні промислові центри та залишаються у стані стагнації регіони з більш низьким рівнем промислового потенціалу. З іншого боку, існуванням типового для більшості постсоціалістичних країн феномену «столичного максимуму» ділової активності. Переважання концентрації ділової активності у столиці має значний вплив на формування міжрегіональних відмінностей розвитку малого підприємництва та збільшення диспропорцій регіонального розвитку за більшістю показників. Проте додамо, що суттєвий вплив на рівень соціально-економічного розвитку як країни, так і регіонів має не чисельність малих підприємств, а їх результативність. Одним із вагомих показників, що характеризує ефективність розвитку підприємництва є обсяг реалізованої продукції. Динаміка обсягів даного показника впродовж 2006–2012 рр. постійно зростає (за винятком кризового 2009 р.). Проте у 2013 р. обсяг реалізованої продукції (робіт, послуг) дещо знизився порівняно з попереднім роком, причому понад 60% продукції створено за рахунок торгівлі, 10% – операції з нерухомим майном, оренда, інжиніринг та надання послуг підприємцям, близько 9% – промисловість, 7% – будівництво. В регіональному розрізі спостерігаються значні відмінності в обсягах реалізованої продукції малими підприємствами.

Розвиток малого підприємництва на регіональному та місцевому рівні гальмують наступні системні проблеми [3]:

1. Недостатнє (негарантоване та нерегулярне) фінансування регіональних програм підтримки і розвитку малого підприємництва (на реалізацію регіональних та місцевих програм розвитку малого і середнього підприємництва місцевими органами виконавчої влади передбачалося спрямувати кошти у загальній сумі 165,7 млн. грн. Відповідними рішеннями рад АР Крим, областей, міст Києва та Севастополя у 2013 році затверджено обсяги на реалізацію заходів зазначених програм у сумі 53,6 млн. грн., що складає 32,3 % від запланованого обсягу фінансування) [9].

2. Недосконалість контролю за використанням коштів, виділених малим підприємствам, внаслідок чого частина ресурсів витрачається за нецільовим призначенням (у структурі фінансування програмних заходів провідне місце займає фінансування бізнес-проектів на поворотній основі, пільгове кредитування – 28,4%, на навчально-методичну роботу направлено 3,2% коштів від загального затвердженого обсягу, виставкові заходи, видання інформаційних бюлетенів, проспектів, довідників – 12,4%, створення нових об'єктів інфраструктури підтримки підпри-

ємництва та поповнення статутного та оборотного фондів вже існуючих об'єктів – 6,6%, компенсацію відсотків за банківськими кредитами – 0,8% , інші заходи – 48,6%) [9].

3. Відсутність ефективно функціонуючої системи дієвої взаємодії великого та малого підприємництва на місцевому (регіональному) рівні.

4. Нерівномірність розташування та розвитку малого підприємництва у регіонах України, що обумовлено загальною економічною ситуацією в регіоні. Адже мале підприємництво напряму залежить від платоспроможного попиту населення в регіоні, від стабільного розвитку «точок росту» та потужних «ареалів» промислового, аграрного виробництва. Саме тому у депресивних, периферійних (у т.ч. монофункціональних регіонах) темпи розвитку малого підприємництва є незначними.

В Україні також відсутні чітко сформульовані напрями державної підтримки малого підприємництва на регіональному рівні (з урахуванням особливостей кожної області).

З огляду на це, можна надати наступні рекомендації щодо першочергових заходів ефективної підтримки та визначення головних перспектив розвитку малого підприємництва на регіональному та місцевому рівнях [1]:

1. Сприяти формуванню сприятливого підприємницького клімату (привести чинні нормативно-правові акти місцевих державних адміністрацій та органів місцевого самоврядування у відповідність до принципів державної регуляторної політики; розробити механізм часткового відшкодування з місцевих бюджетів відсоткових ставок за кредитами, залученими суб'єктами малого та середнього підприємництва для реалізації інвестиційних проектів; сформувати регіональні бази даних щодо інвестиційних пропозицій малих підприємств).

2. Для створення нових робочих місць, скорочення безробіття та стимулювання розвитку підприємництва (місцевій владі необхідно сприяти самозайнятості безробітних шляхом надання їм одноразової грошової допомоги для започаткування власної підприємницької діяльності; при перепідготовці та підвищенні кваліфікації безробітних особливу увагу слід приділяти професіям, що не тільки користуються попитом на ринку праці, але й дають змогу започаткувати власну справу; проводити семінари та курси підвищення кваліфікації для всіх бажаючих розпочати підприємницьку діяльність).

3. Вжити заходів щодо розвитку малого підприємництва у сільській місцевості (розробити механізми надання матеріальної допомоги малим підприємствам, що виробляють екологічно чисту продукцію сільського господарства, займаються її переробкою та експортом; сприяти переорі-

ентації вивільненої робочої сили на нові види діяльності у сільському господарстві та у сфері розвитку «зеленого туризму»; сприяти залученню безробітних, зареєстрованих у містах, до працевлаштування на новостворених робочих місцях у сільській місцевості).

4. Стимулювати проведення регіональних конкурсів (тендерів) щодо закупівлі товарів та надання послуг малими підприємствами за кошти державних та місцевих бюджетів, а також участь підприємств у виконанні регіональних замовлень.

5. Запровадити механізми державно-приватного партнерства у сфері підтримки малого підприємництва на місцевому рівні (для залучення суб'єктів малого підприємництва до участі у формуванні регіональної політики створити при облдержадміністраціях Регіональні ради підприємств; стимулювати впровадження у регіонах інноваційних та енергозберігаючих технологій шляхом спільного фінансування проектів у науково-технічній та інноваційній сферах, що реалізуються малими підприємствами; налагодити здійснення щоквартального моніторингу наявності площ приміщень виробничого та невиробничого призначення, які перебувають у комунальній власності і можуть бути надані в оренду суб'єктам підприємницької діяльності).

6. Для інформаційного забезпечення малих підприємств та спрощення їх доступу до необхідної інформації сформувати у регіонах бази даних, які будуть нагромаджувати та впорядковувати інформацію щодо норм чинного законодавства України; інформаційно-аналітичні матеріали відносно розвитку підприємництва регіону, цінової ситуації, регуляторної політики, наявних банківських установ та кредитних спілок з переліком їх послуг у сфері кредитування суб'єктів малого підприємства.

Реалізація намічених стратегічних напрямків сприятиме процесам виходу малого підприємництва України на європейський рівень розвитку, поліпшенню бізнес-клімату, зміцненню позицій малого підприємництва в загальній структурі вітчизняної економіки, модернізації у сфері малого підприємництва, спрямованої на збільшення його внеску у соціально-економічний розвиток країни, підвищенню ефективності малого підприємництва, у тому числі збільшення його складової в обсягах вітчизняного промислового та сільськогосподарського виробництва, наповнення доходних частин державного та місцевих бюджетів.

Список використаних джерел

1. Адамов Б. И. Малый и средний бизнес как фактор реформирования жилищно-коммунального хозяйства / Б. И. Адамов, Б. А. Сорокин, А. Ф. Толмачева // Економічний вісник Донбасу. — 2008. — № 1. — С. 65 — 78.

2. Кампо Г. М. Управління розвитком малого бізнесу регіону: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.05 / Г. М. Кампо; Ужгородський національний університет. — Ужгород, 2009. — 21 с.
3. Марачов В. Малий бізнес у регіоні: реалії і соціально-економічні партнерства / В. Марачов // Управління сучасним містом. — 2004. — № 1 — С. 120 — 123.
4. Сідун О. Я. Регіональні механізми розвитку малого підприємництва (на матеріалах Закарпатської області): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 / О. Я. Сідун. — Ужгород, 2004. — 22 с.
5. Ляшенко В. И. Экономико-правовое обеспечение развития субъектов малого предпринимательства (зарубежный опыт и перспективы его использования в Украине) / В. И. Ляшенко, В. В. Хахулин. — Донецк: ИЭПИ НАН Украины; ООО «Юго-Восток, Лтд», 2001. — 456 с.
6. Ляшенко В. И. Экономико-правовая поддержка субъектов малого предпринимательства (зарубежный опыт и перспективы его использования в Украине): учеб. пособ. / В. И. Ляшенко, В. В. Хахулин, Т. Ф. Бережная. — Луганск: Альма-матер, 2004. — Ч. 1. — 276 с.
7. Варналій З.С. Мале підприємництво: основи теорії і практики / З.С. Варналій. — 4-те вид. — К.: Т-во «Знання», КОО, 2008. — 302 с.
8. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
9. Аналітичний звіт про стан і перспективи розвитку малого та середнього підприємництва в Україні. [Електронний ресурс] — К.: Державна служба України з питань регуляторної політики та розвитку підприємництва, 2014. Режим доступу: <http://www.dkrp.gov.ua/files/042dbf480c.doc>.
10. Посилання на сайті wikipedia.org: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94%D0%BC%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%82%D0%B2%D0%BE>

Дзьокіш С.І.

здобувач Коледжу економіки, права та інформаційних технологій
група: розробка програмного забезпечення

Науковий керівник: **Чернозубкін І.О.**, директор центру
інформаційних технологій
ВНЗ «Університет економіки і права “КРОК”»

Аналіз комп'ютерних систем, які використовуються в продажі

Проведено аналіз комп'ютерних систем, які використовуються у продажі.

Комп'ютерна система – інформаційно-технічний комплекс, метою якого є обробка, збереження, ввід-вивід інформації. До складу комп'ютерної системи входять комп'ютери, принтери, сервери тощо. Через комп'ютерну мережу за допомогою локальної або глобальної системи передачі даних здійснюється обмін інформацією. При описуванні систем використовують технічні, організаційні, документальні, функціональні, алгоритмічні, програмні та інформаційні структури. Задачі, що розв'язуються в комп'ютерних інформаційних системах, мають ряд характерних особливостей, що впливають на технологію автоматизованої обробки даних. Комп'ютерна система має можливість інтегрувати з іншими інженерними технологіями, розширювати можливості й створювати єдине середовище для керування завдяки різноманіттю і уніфікації комп'ютерного устаткування.

Сучасні комп'ютерні системи які є зручними для продажу

Настільні комп'ютери (desktops) – це найбільш поширені в даний час комп'ютери, якими користуються вдома чи на роботі всі люди, від школярів та студентів до домашніх господарів. Такий комп'ютер розміщується на робочому столі і складається з монітора, системного блоку, клавіатури і миші. Параметри сучасного (2010 р.) настільного комп'ютера, найбільш прийнятні для використання сучасних ОС: швидкодія процесора 1-3 ГГц, оперативна пам'ять – 1-8 гігабайт і більше, обсяг жорсткого диска (hard disk drive – HDD) – 200 Гб – 1 Тб і більше (1 терабайт, Тб = 1024 Гб). Все розмаїття сучасних операційних систем (Windows, Linux та ін) – до послуг користувачів настільних комп'ютерів. При необхідності на настільному комп'ютері можна встановити дві або більше операційних системи, розділивши його дискову пам'ять на кілька розділів (partitions) і встановивши на кожен з них свою операційну систему, так що при включенні комп'ютера користувачеві надається стартове меню,

з якого він вибирає потрібну операційну систему для завантаження.[1]

Портативні комп'ютери (laptops, notebooks – дослівно “комп'ютери, поміщаються на колінах”; “комп'ютери-зошити”) – це мініатюрні комп'ютери, за своїми параметрами не поступаються настільним, але за своїми розмірами вільно поміщаються в невелику сумку або рюкзак чи, наприклад, на колінах користувача, летить у літаку у відрядження і не бажає втрачати часу дарма. Ноутбуки стоять зазвичай у кілька разів дорожче, ніж настільні комп'ютери з аналогічними характеристиками. На ноутбуках використовуються ті ж операційні системи, що і для настільних комп'ютерів (наприклад, Windows або MacOS). Характерними рисами портативних комп'ютерів є всілякі вбудовані порти та адаптери для бездротового зв'язку: Wi-Fi (офіційно IEEE 802.11) – вид радіозв'язку, що дозволяє працювати в бездротовій мережі з продуктивністю 10-100 мегабіт в секунду (використовується зазвичай на конференціях, в готелях, на вокзалах, аеропортах – тобто в зоні радіусом у кілька сотень метрів від джерела прийому-передачі); Bluetooth – також радіозв'язок на більш коротких відстанях (10 – 100 м для Bluetooth 3.0), яка використовується для взаємодії комп'ютера з мобільним телефоном, навушниками, плеєром та ін Зовнішні пристрої (додаткові жорсткі диски, принтери, іноді навіть DVD-ROM) підключаються до ноутбука через порти USB. 5 Ще років 10 тому на ноутбуках активно використовувалися інфрачервоні порти (IrDA), які, однак, незручні, тому що вимагають присутності “відповідного” IrDA – порту іншого пристрою на відстані 20-30 см від порту ноутбука, за відсутності між ними перешкод. Інша характерна риса ноутбуків – це наявність карт-рідерів – портів для читання всіляких карт пам'яті, використовуваних у мобільних телефонах або цифрових фотокамерах; забезпечується також інтерфейс FireWire (офіційно – IEEE 1394) для підключення цифрової відеокамери; таким чином, ноутбуки добре пристосовані для введення, обробки та відтворення обробки мультимедійної інформації. Нині портативний комп'ютер є майже у кожного студента, що вони і використовують для підготовки до відповіді на іспиті, або для вирішення завдань практикуму, іноді прямо в університетському буфеті. Один з критичних параметрів ноутбука – час роботи його батарей без підзарядки; дуже добре, якщо цей час становить близько 10 годин, що поки порівняно рідко; на комп'ютерах, що використовуються автором, цей час становить не більше 5 годин. Популярна різновид ноутбука нині – це нетбук – ноутбук, призначений для роботи в мережі, зазвичай менш потужний і тому більш дешевий, а також більш мініатюрний.[2]

Мобільні пристрої (mobile intelligent devices – мобільні телефони, комунікатори) – це пристрої, якими кожен з нас користується постійно для голосового зв'язку, рідше – для запису або обробки будь-якої інфор-

мації або для виходу в Інтернет. З точки зору автора, найбільш важливі параметри мобільного пристрою – це як і раніше якість голосового зв'язку і час автономної роботи батареї. Однак все більше значення набувають вбудовані в них цифрові фото-і відеокамери. Операційні системи для мобільних пристроїв відрізняються більшою компактністю, зважаючи на більш жорстких обмежень по пам'яті (наприклад, власна пам'ять, не розширена SmartMedia-картою, у використовуваного автором з 2006 р. мобільного телефону Nokia 3230, до речі, з непоганою вбудованою фотокамерою – всього 30 мегабайт). Епоха домінування на ринку мобільних телефонів операційних систем типу Symbian, мабуть, закінчується, і вони поступаються місцем більш сучасним та забезпечує кращий користувацький інтерфейс ОС Google Android і Microsoft Windows Mobile. Для мобільних пристроїв, як і для КПК, дуже важлива характеристика ОС – це її надійність, зокрема, збереження даних після переповнення пам'яті, що виникає, наприклад, в результаті прийому великої кількості SMS-повідомлень, інтенсивної фото-або відеозйомки. На жаль, ОС Symbian, з досвіду автора, веде себе в цьому відношенні недостатньо надійно: при прийомі «зайвого» SMS-повідомлення, не міститься у пам'ять телефону, він ... блокується з жалібним сполученням «Memory full», після чого доводиться вручну відключати і включати телефон і таким чином перезавантажувати ОС (на жаль, SMS-ка, що переповнила чашу терпіння ОС, при цьому пропадає). З цієї точки зору, ОС для мобільних пристроїв потребують подальшого вдосконалення. Що стосується іншого програмного забезпечення для мобільних телефонів (ігор, утиліт, прикладних програм тощо), то при їх розробці домінує Java-технологія – одна з постійних областей наукових інтересів автора. Вивчити основи Java Ви можете, наприклад, за книгою автора «Введення в Java-технологію» або за його Інтернет-курсу, опублікованому російською сайті Sun / Oracle. У мобільних телефонах використовується платформа («видання») JME – Java Micro Edition, і будь-який мобільний телефон, що випускається вже більше 10 років, підтримує Java. Програми на Java для мобільних телефонів називаються мідлетам (від абревіатури MID – Mobile Intelligent Device).

Характеристика АБС бершадського відділення вінницької філії ЗАТ КБ «ПриватБанк»

На сьогоднішній день ПриватБанк є одним з банків, які найбільш динамічно розвиваються в Україні, і займає лідируючі позиції банківського рейтингу країни. Національна мережа банківського обслуговування ПриватБанку, яка включає в себе 1 845 філій та відділень по всій Україні, дозволяє будь-якому клієнту отримати найвищий рівень обслуговування практично у будь-якому місці країни. ПриватБанк є визнаним лідером вітчизняного ринку платіжних карток. На сьогодні банком випущено

понад 6,74 мільйона пластикових карток (40% від загальної кількості карток, емітованих українськими банками). У мережі обслуговування пластикових карток банку працює 2 306 банкоматів, пластикові картки банку приймають до оплати понад 16 тисяч торговельно-сервісних точок по всій Україні. Наявність широкої мережі обслуговування карткових продуктів дозволяє ПриватБанку активно впроваджувати послуги з автоматизованої видачі корпоративним клієнтам заробітної плати з використанням пластикових карток.[3]

Отже, в конкурентних умовах українським банкам не обійтися без ефективної управлінської аналітичної системи, яка дозволяє управляти не тільки банком, але і його філіалами. Сьогодні автоматизацією діяльності банків в Україні займаються вітчизняні розробники банківського програмного забезпечення, самі банки і компанії-інтегратори зарубіжних систем. Кому віддати перевагу, яке «підводне каміння» може виникнути на шляху впровадження, скільки коштує впровадження таких систем – питання, які цікавлять сьогодні керівників багатьох банківських структур України. Інтерес до розвитку комп'ютеризованих банківських систем визначається не бажанням витягти негайну вигоду, а, головним чином, стратегічними інтересами.

Список використаних джерел

1. Автоматизована банківська система у ЗАТ КБ “ПриватБанк” [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://refer.in.ua/major/135/5939/>
2. Управление продажами: почему для многих это «больная тема»? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://efsol.ru/solutions/sales-automation.html>
3. Потенційні можливості комп'ютерних технологій [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/93799-92-potentsyn-mojlivost-kompyuternih-tehnology.html>

Длугош Д.О.

здобувач Коледжу економіки, права та інформаційних технологій спеціальності «Економіка підприємства»

Науковий керівник: **Лелюк О.О.**, к.е.н., доцент кафедри економіки та менеджменту підприємства ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

Проблеми комунікації на підприємстві

В статті розглядаються найголовніші функції комунікації на підприємстві: інформувати, переконувати й мотивувати. Підкреслюється соціо-психологічний чинник комунікації, як здатність до переконання та його складові: довіра, емоційна привабливість.

Комунікація як процес і результат обміну інформацією є складовою будь-якого процесу взаємодії та відіграє одну з ключових ролей у досягненні найвищих показників діяльності організації чи підприємства та забезпеченні безперебійного та якісного управління. Юзеф Обер вважає, що спілкування в організації безпосередньо пов'язано з основними функціями управління, а саме: планування, організація, мотивація і контроль, а менеджери реалізують ці функції управління в значній мірі саме в процесі комунікації [1, с. 258].

Висока продуктивність праці також значною мірою обумовлюється ефективним організаційним зв'язком. Герд Аммельбург, описуючи техніку роботи в групі, розуміє комунікацію як систему, що створена певними функціями, а саме: організацією, комунікацією та мотивацією [2].

Функціональні завдання комунікації на підприємстві полягають у тому, щоб інформувати, переконувати і мотивувати. Це в однаковій мірі стосується співробітників, з якими відбувається комунікація як по горизонталі, так і по вертикалі та діагоналі лінійного управління, а також акціонерів, якщо вони є, ділових партнерів і клієнтів, тобто, за Л.І. Дорофєєвою, «комунікація із зовнішнім середовищем» [3].

Як зазначають дослідники «комунікація в організації - це інформаційні взаємодії, в які люди вступають при виконанні своїх функціональних обов'язків або посадових інструкцій [4].

Певною мірою до комунікативних форм на підприємстві можна віднести і паблік рілейшнз, що представляє собою вищий рівень комунікаційного менеджменту, особливо коли це стосується взаємовідносин з покупцями або замовниками [5]. В укріпленні престижу компанії, створенні її «громадського обличчя», а також удосконаленні зв'язків з існу-

ючими та потенційними покупцями ключове місце відводиться паблік рілейшнз [6, с. 150].

Злагоджєність роботи залежить значною мірою від рівня компетенцій співробітників і менеджерів застосовувати принципи ефективного спілкування, вербального або невербального, зрозумілих або нерозбірливих розпоряджень, передбаченості або непередбаченості дій, від того, чи робота йде злагоджено і завдання виконуються, або, навпаки, ніхто не знає день, або час, коли звалиться на працівника величезний обсяг завдань та обов'язків [7].

Отже, головне завдання комунікації на підприємстві полягає в збереженні точності інформації, що передається, тобто забезпеченні її правильного розуміння. Чим точніше відбуватиметься комунікація між керівником, співробітниками та між підрозділами, тим ефективнішим будуть рішення керівників. Втім слід брати до уваги той факт, що комунікація будучи високоефективним інструментом менеджменту може виступати в ролі головної перешкоди на шляху досягнення цілей підприємства. Це відбувається, коли відсутній зворотній зв'язок, який мав би підтвердити розуміння інформації, що її було передано.

При здійсненні комунікативного процесу керівництву слід враховувати, що частину інформації може бути «загублено» внаслідок недостатнього розуміння питання через його складність, через багаторівневе проходження інформації до безпосереднього виконавця, в силу інших причин. Це не менш актуально навіть і при використанні сучасних інформаційних технологій, коли відбувається інформаційне перевантаження.

При проходженні інформації через комунікаційні канали підприємства завжди існують й інші перешкоди як навмисні, так і ненавмисні. Перш за все, це – спотворення повідомлень, яке проявляється на міжособистісному рівні і в більшості випадків має суб'єктивну природу, конфлікти між різними підрозділами або окремими працівниками [8]. При побудові ефективної комунікації всередині підприємства важливо враховувати такий соціо-психологічний чинник, як здатність до переконання, що допоможе змінити ставлення або поведінку працівників, партнерів, клієнтів тощо. Складовими переконання є джерело довіри, емоційна привабливість, а також соціальні та особистісні потреби («его-потреби»). Задоволення останніх двох потреб може стати дієвим інструментом переконання, коли працівники усвідомлюють приналежність до підприємства та є частиною колективу, а також відчувають самоповагу та гордість, задовольняючи «его-потребу». Настрій працівників підприємства, продуктивність праці та їх лояльність покращуватиметься, якщо вони отримають можливість вертикального і горизонтального спілкування [9].

Комунікацію можна вважати успішною, коли отримувач інформації довіряє їй та переконаний в її змісті. Тоді він сприймає цю інформацію адекватно змісту, що його вклав відправник.

За свідченням зарубіжних дослідників результативність горизонтальних зв'язків досягає 90%, вертикальних - 20-25% (така кількість вихідної від керівників інформації доходить до працівників і правильно розуміється ними). Іншими словами, виконавці здатні реалізувати свої функції, володіючи лише п'ятою частиною призначеної їм інформації [10].

Отже, як свідчать дослідження, комунікація на підприємстві забезпечує сприйняття та розуміння інформації між сторонами спілкування. Втім першочерговим і постійним завданням керівництва підприємства є підвищення ефективності комунікативного процесу, тобто забезпечення чіткого й однозначного розуміння інформації. Для цього на підприємстві повинна вибудовуватися комунікативна модель, яка враховує багато факторів, серед яких і специфіка підприємства, і контингент працівників, і навіть міжкультурні зв'язки, а також комунікативні навички та досвід працівників. Внутрішня комунікація повинна починатися з акценту на внутрішні цільові групи, що потребує різних знань та досвіду [11, с. 121].

Підприємство повинно розробити інформаційну стратегію та організувати чітке управління інформаційними потоками з урахуванням потреб кожного з отримувачів інформації, налагодити дієву та доступну для усіх працівників систему зворотнього зв'язку, використовувати сучасні інформаційні технології для підвищення ефективності комунікацій.

Стратегія інформування на підприємстві полягає в наданні даних та інформації, що необхідна співробітникам для ефективної роботи. Інформація забезпечує працівників знаннями правил та процедур підприємства, а повна інформованість усуває невизначеність, створює атмосферу довіри та соціального задоволення, що в сукупності сприяє підвищенню продуктивності праці та ефективності персоналу. Це вимагає від кожного працівника брати участь в створенні та підтримці ефективної системи комунікацій. Можна без перебільшення констатувати, що безперебійна і вчасна інформація є запорукою виживання підприємства.

Список використаних джерел

1. Ober, Józef (2013), "Funkcja i rola efektywnej komunikacji w zarządzaniu", *Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie / Politechnika Śląska*, z. 65, ss. 257-266.
2. Аммельбург, Герд. Предприятие будущего: структура, методы и стиль руководства. Пер. с нем. / Герд Аммельбург. – М.: Международные отношения, 1997, 415 с.

3. Дорофеева Л.И. Формы организационных коммуникаций: Менеджмент: конспект лекций [Электронный ресурс] / Л.И. Дорофеева. – Режим доступа: http://www.nnre.ru/delovaja_literatura/menedzhment_konspekt_lekcii/index.php.
4. Коммуникации в организациях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://its-journalist.ru/Parts/kommunikacii_v_organizacijah.html.
5. Шатун В.Т. Я начальник, – ты... [Электронный ресурс] / В.Т. Шатун. – Режим доступа: <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/posibnuku/189/40.pdf>.
6. Блек, Сэм. Паблик рилейшнз. Что это такое? / Сэм Блек. – М.: Новости, 1990 – 240 с.
7. Efektywna komunikacja w organizacji [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nf.pl/manager/efektywna-komunikacja-w-organizacji,,8074,44>.
8. Эффективные коммуникации в организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/organizacionnye-kommunikacii-soobshhenija-barery-sistema-obmen-informaciej-jeffektivnost-slushanie>.
9. What are the Functions of Communication? - Definition & Examples [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://study.com/academy/lesson/what-are-the-functions-of-communication-definition-examples.html>
10. Эффективность организационных коммуникаций, факторы роста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bmanager.ru/articles/effektivnost-organizacionnyx-kommunikacij-factory-rosta.html>
11. Zajkowska, Monika. Rychły-Lipińska, Anna. Sałek-Imińska, Agnieszka i Mazur-Jelonek Aneta (2011), “The importance of internal communication in polish enterprises in the light of the studies carried out Human Resources Management”, *Human Resources Management & Ergonomics*, vol. 2, ss.120-133.

Донченко Т.В.

здобувач юридичного факультету

ВНЗ: «Університет економіки та права «КРОК»

Науковий керівник: **Баликіна-Галанець Л.І.**, к.ю.н., доцент

кафедри державно-правових дисциплін

ВНЗ: «Університет економіки та права «КРОК»

Правові засади підприємницької діяльності в Україні

В тезах розкривається основні засади підприємницької діяльності в Україні.

Відповідно до статті 42 Конституції України кожен має право на підприємницьку діяльність, яка не заборонена законом.

Підприємницька діяльність депутатів, посадових і службових осіб органів державної влади та органів місцевого самоврядування обмежується законом.

Держава забезпечує захист конкуренції у підприємницькій діяльності. Не допускається зловживання монопольним становищем на ринку, неправомірне обмеження конкуренції та не добросовісна конкуренція. Види і межі монополії визначаються законом.

Держава захищає права споживачів, здійснює контроль за якістю і безпечністю продукції та усіх видів послуг і робіт, сприяє діяльності організацій споживачів.[1]

Звертаючись до Господарського кодексу України, стаття 42 законодавець визначає *підприємництво* як «самостійну, ініціативну, систематичну, на власний ризик господарську діяльність по виробництву продукції, виконанню робіт, наданню послуг з метою отримання прибутку, яка здійснюється фізичними та юридичними особами, зареєстрованими як суб'єкти підприємницької діяльності у порядку, встановленому законодавством». [2]

Поряд з цим, в юридичній літературі існує декілька підходів до визначення підприємництва (підприємницької діяльності). Так, В.Ф. Попондопуло доктринально визначає підприємницьку діяльність як «сукупність правомірних вольових дій, які здійснюються професійно, систематично і на власний ризик особою, зареєстрованою як підприємець, з метою отримання прибутку».[3, с.20]

На думку А.В. Бусигіна підприємництво – це «особлива форма економічної активності, яка заснована на інноваційному самостійному підході до виробництва і постановки на ринок товарів, що приносить під-

приємцю дохід і усвідомлення свого значення як особистості».[4, с.7-8]

Таким чином, ми звертаємо увагу, що визначення поняття «підприємництво» різняться. Виходячи з вище наведених визначень, на нашу точку зору, доцільніше трактувати підприємництво, як самостійну діяльність, яка здійснюється як фізичними так і юридичними особами, за для отримання прибутку.

Наступне, на що хочемо звернути увагу, підприємницька діяльність в Україні може здійснюватися як фізичними, так і юридичними особами. Організаційно- правову форму для ведення діяльності підприємці обирають самостійно. Таким чином, здійснення підприємницької діяльності може проводитись фізичними особами – підприємцями без створення юридичної особи, або підприємствами – юридичними особами.

Законодавством України встановлені наступні види підприємницької діяльності:

- «приватні підприємства;
- колективні підприємства;
- господарські товариства;
- підприємства, засновані на власності об'єднання громадян;
- комунальні підприємства;
- державні підприємства». [5, с. 70]

Господарські товариства, в свою чергу, можуть діяти у вигляді:

- «акціонерних товариств;
- товариств з обмеженою відповідальністю;
- товариств з додатковою відповідальністю;
- повних товариств;
- командитних товариств». [5 с. 70]

Крім того, підприємства можуть об'єднуватись в:

- «асоціації;
- корпорації;
- консорціуми;
- концерни;
- інші об'єднання за галузевим, територіальними та іншими принципами». [5, с. 70]

Водночас, об'єднання підприємств також можуть вести самостійну фінансово- господарську діяльність. Підприємці та підприємства здійснюють свою діяльність самостійно, без обмеження приймаючи рішення стосовно такої діяльності. Єдиним обмеженням при прийнятті рішень та здійсненні підприємницької діяльності є не протиріччя їх чинному законодавству.

Підприємства та підприємці є вільними у виборі видів діяльності (за винятком заборонених законом), залучення матеріальних, фінансових трудових та інших ресурсів для здійснення своєї діяльності. Свою

діяльність підприємці та підприємства ведуть на свій розсуд та ризик. Підприємства вільно володіють, користуються та розпоряджаються належним їм майном та грошовими коштами.

Щодо права на вирішення буд-яких питань, які пов'язані з діяльністю підприємств, того ним володіє керівник підприємства (якщо інше не передбачено статутними документами). На практиці, досить часто трапляються випадки, коли компетенція директора обмежена граничною сумою однієї операції, заборорою приймати самостійно рішення на відчуження основних засобів (або лише об'єктів нерухомості), тощо. В іншому випадку, рішення керівника підприємства з цих питань повинно бути затверджене загальними зборами акціонерів, засновників, наглядовою радою, тощо.

Згідно чинного законодавства підприємства в Україні самостійно або на договірних засадах визначають ціни на продукцію та майно, що ними реалізується. Крім того, підприємства самостійно визначають вид угоди, порядок та строки розрахунків. Розрахунки при реалізації продукції та майна можуть вестися як в грошовій (готівковій або безготівковій) формі так і в негрошових формах.

Водночас, ще наявні негрошові форми розрахунків, до яких відносяться як прямий товарний обмін, так і будь-які форми заліку, погашення взаємної заборгованості, вексельні розрахунки, при яких не передбачено зарахування коштів на рахунки продавця для компенсації вартості реалізованих товарів (робіт, послуг) або майна.

Звернемо увагу, що вибір форми та порядку розрахунків мають дуже важливе значення при укладанні договорів та вирішенні можливих спорів. Слід відзначити, що підприємства несуть відповідальність за порушення договірних зобов'язань, кредитно-розрахункової дисципліни та інших правил здійснення підприємницької діяльності. [2]

Таким чином, проаналізувавши правові засади підприємницької діяльності в Україні, приходимо до висновків, що підприємницька діяльність є важливою складовою у правовій та економічній системі України.

Список використаних джерел

1. Конституція України: Закон від 28.06.1996 р. № 254к/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. - 1996,. -№ 30. Ст. 141. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>
2. Господарський кодекс України: Закон, Кодекс від 16.01.2003 № 436-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 18, № 19-20, № 21-22. – Ст.144 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/436-15>
3. Попондопуло В.Ф. Правовой режим предпринимательства / В.Ф. Попондопуло. – СПб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1994. – 800 с.
4. Бусыгин А.В. Предпринимательство / А.В. Бусыгин. – М.: 1998. – 640 с.
5. Карлін М. І. Правові основи підприємництва: Навч. посіб. / М.І. Карлін. – 2е вид., випр. і доповн. – К.: Кондор, 2006. – 368 с.

Інвестиційна безпека видавничо-поліграфічної галузі України

Виявлено основні підходи до трактування категорії інвестиційна безпека, проведено дослідження стану інвестиційної безпеки видавничо-поліграфічної галузі України та виявлено основні загрози.

Аналіз останніх наукових праць в галузі економічної безпеки виявив відсутність єдиного наукового підходу до розуміння сутності інвестиційної безпеки як категорії. Недосконалість понятійно-категоріального апарату виявляється у різноманітності та суперечливості поглядів на проблему, які умовно можна об'єднати у п'ять основних груп: вузько-аспектну, загрозливу, ресурсно-функціональну, узгодження економічних інтересів, нормального режиму господарювання [1, 4, 5, 6, 7].

Пропонуємо розглядати інвестиційну складову економічної безпеки цілісно та інтегрувати такі підходи, як загрозливий, узгодження економічних інтересів та нормального режиму господарювання. У видавничо-поліграфічній галузі інвестиційну безпеку на якісному рівні можна трактувати як стан довгострокової захищеності економічних інтересів суб'єктів інвестиційної діяльності видавничо-поліграфічної галузі від загроз, за якого в довгостроковому періоді не відбувається переходу в кризовий стан, який характеризується збитковістю, втратою конкурентоспроможності, порушенням нормального режиму господарювання суб'єктів видавничо-поліграфічної галузі. За кількісними характеристиками інвестиційна безпека видавничо-поліграфічної галузі – це міра збалансованості та узгодженості економічних інтересів підприємств та підприємців видавничо-поліграфічної галузі та зовнішнього середовища, за якого в довгостроковому періоді не відбувається переходу в кризовий стан, який характеризується збитковістю суб'єктів інвестиційної діяльності та втратою їх конкурентоспроможності.

Схема сучасної моделі видавничо-поліграфічної галузі (рис. 1) відображає суттєві взаємозв'язки всередині галузі та зв'язки з проміжним середовищем. Протягом 2001-2014 років кількість підприємств у видавничо-поліграфічній галузі скоротилась на 4%, це відбулося за рахунок значного скорочення кількості підприємств поліграфічної промисловості – на 33,7%, та зростання підприємств видавничої спра-

ви – на 29,6%. Якщо у 2001 році 46,8% всіх підприємств видавничо-поліграфічної галузі були задіяні у видавничій сфері, а відповідно 53,2% у поліграфічній промисловості, то станом на кінець 2014 року структура помінялася і у видавничій справі працювало 63,2% підприємств, а у поліграфічній промисловості відповідно 36,8% (табл. 1,2). Не зважаючи на домінуючу кількість підприємств у видавничій справі 63,2% станом на 2014 рік, на їх частку припадало лише 35,2% чистого доходу. Світовий досвід свідчить, що сталими вважаються темпи економічного зростання на рівні 3–5% приросту обсягів виробництва продукції на рік. Якщо економічне зростання уповільнюється і впродовж півроку стає нижчим, то має місце рецесія економічного зростання в галузі. Дослідження темпів зростання у видавничо-поліграфічній галузі протягом 2001-2014 років дозволяє констатувати, що протягом 2001-2017 року галузь показувала в середньому досить високі темпи зростання: в номінальному вимірі – 21% середньорічно, в реальному – 11%. Період з 2010 до 2014 року характеризується уповільненням темпів зростання: якщо в середньому по галузі спостерігається щорічне зростання на рівні 6% у номінальному вимірі, в реальному вимірі маємо спад на рівні 1% щороку (табл. 3,4).

Частка збиткових підприємств видавничо-поліграфічної галузі коливається від 34 до 37% протягом 2010-2014 років, господарська діяльність в цілому мала прибутковий характер, але в 2014 році зафіксовані значні збитки, як у видавничих, так і у поліграфічних підприємств сукупно в розмірі 2,5 млрд. грн., що пов'язано передусім із падінням курсу гривні.

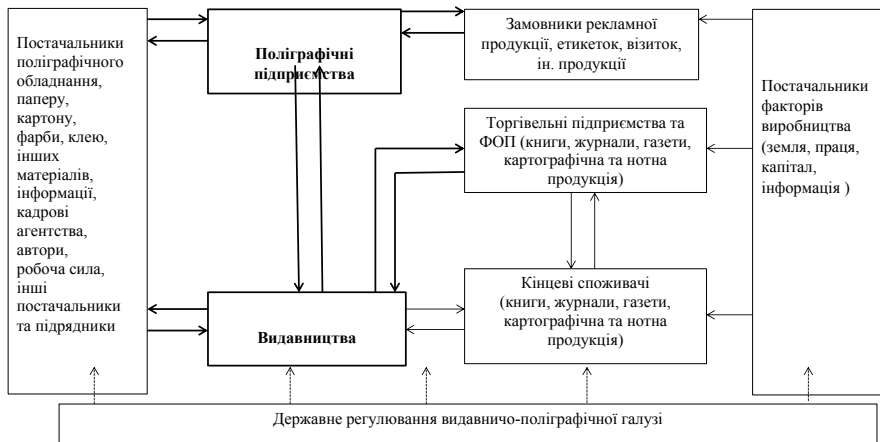


Рис. 1. Модель видавничо-поліграфічної галузі

Джерело: власна розробка автора

Таблиця 1

Кількість підприємств видавничо-поліграфічної галузі													
№	Показники / роки	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2010	2011	2012	2013	2014
1	Видавнича справа	2352	2440	2746	2854	2926	2889	2928	3261	3634	3427	3542	3048
2	Поліграфічна промисловість	2673	2950	3068	3147	3027	3045	3042	1815	1699	1629	1931	1771
	Разом	5025	5390	5814	6001	5953	5934	5970	5076	5333	5056	5473	4819

Джерело: складено автором на підставі [2]

Таблиця 2

Структура підприємств видавничо-поліграфічної галузі України

№	Показники / роки	Структура у % за кількістю підприємств											
		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2010	2011	2012	2013	2014
1	Видавнича справа	46,8	45,3	47,2	47,6	49,2	48,7	49,0	64,2	68,1	67,8	64,7	63,2
2	Поліграфічна промисловість	53,2	54,7	52,8	52,4	50,8	51,3	51,0	35,8	31,9	32,2	35,3	36,8

Джерело: складено автором на підставі [2]

Таблиця 3

Чистий дохід підприємств видавничо-поліграфічної галузі, млн. грн.													
№	Показники / роки	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2010	2011	2012	2013	2014
1	Видавнича справа	1767,8	2181,3	3181,2	3644,6	3463,4	2546,4	3130,3	5983,2	7070,5	7112,2	5565,3	4721,2
2	Поліграфічна промисловість	1266,8	1518,5	1838,6	2341,5	3374,8	5099,8	6350,5	4843,5	4416	6692,8	7485,1	8705
	Разом	3034,6	3699,8	5019,8	5986,1	6838,2	7646,2	9480,8	10826,7	11486,5	13805	13050,4	13426,2

Джерело: складено автором на підставі [2]

Таблиця 4

Структура чистого доходу у видавничо-поліграфічній галузі України

№	Показники / роки	Структура у % за чистим доходом											
		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2010	2011	2012	2013	2014
1	Видавнича справа	58,3	59,0	63,4	60,9	50,6	33,3	33,0	55,3	61,6	51,5	42,6	35,2
2	Поліграфічна промисловість	41,7	41,0	36,6	39,1	49,4	66,7	67,0	44,7	38,4	48,5	57,4	64,8

Джерело: складено автором на підставі [2]

Таблиця 5

Динаміка видавничо-поліграфічної галузі за чистим доходом

№	Показники	роки						В середньому за 2001-2006
		2002/2001	2003/2002	2004/2003	2005/2004	2006/2005	2007/2006	
1	Темп зростання у видавничій справі	0,23	0,46	0,15	-0,05	-0,26	0,23	0,13
2	Темп зростання у поліграфічній промисловості	0,20	0,21	0,27	0,44	0,51	0,25	0,31
3	Темп зростання у видавничо-поліграфічній галузі	0,22	0,36	0,19	0,14	0,12	0,24	0,21
4	Темп зростання споживчих цін	0,006	0,082	0,123	0,103	0,116	0,166	0,099

Джерело: складено автором на підставі [2]

Таблиця 6

Динаміка видавничо-поліграфічної галузі за чистим доходом

№	Показники	роки				В середньому за 2001-2006
		2011/2010	2012/2011	2013/2012	2014/2013	
1	Темп зростання у видавничій справі	0,18	0,01	-0,22	-0,15	-0,05
2	Темп зростання у поліграфічній промисловості	-0,09	0,52	0,12	0,16	0,18
3	Темп зростання у видавничо-поліграфічній галузі	0,06	0,20	-0,05	0,03	0,06
4	Темп зростання споживчих цін	0,046	-0,002	0,005	0,249	0,07

Джерело: складено автором на підставі [2]

Видавничо-поліграфічна галузь є імпортозалежною: власного поліграфічного машинобудування та виробництва паперу для видання книг та газет в Україні немає, фарбу, офсетні пластини теж необхідно імпортувати.

За останні роки у видавничо-поліграфічній галузі виявлено такі фактори, які спричиняють вплив на інвестиційну безпеку. По-перше, обсяг випуску книжкової продукції у 2015 році знизився до критичної межі 0,85 книги на душу населення (табл. 7). В Анголі, яка знаходиться в

стані перманентної громадянської війни, видається дві книги на душу населення, хоча там читати вміє лише одна людина з трьох. Криза книжкової сфери в Україні є загрозливою не лише для економічної безпеки книжкової галузі, а й для національної та безпеки особистості, бо книга є матеріальним втіленням духу народу, його культурного надбання, що гарантує високу освіченість нації, становить підґрунтя її наукового та інтелектуального розвитку.

Таблиця 7

Ділова активність українських видавництв

Роки	Кількість назв, одиниць	Річний тираж, тис. книг	Середній наклад, книг	Кількість книг на одного українця
1940	4836	52084	10,8	1,2
1960	7889	113109	14,3	2,6
1980	9061	145094	16,0	2,9
1990	7046	170760	24,2	3,3
1991	5855	136415,9	23,3	2,6
1992	4410	128470,7	29,1	2,5
1993	5002	87567	17,5	1,4
1994	4752	52161	11,0	1
1995	6109	68156	11,2	1,3
1996	6074	51777,1	8,5	1
1997	7004	55841,2	8,0	1,1
1998	7065	44150	6,2	0,9
1999	6282	21985,6	3,5	0,4
2000	7749	43562,9	5,6	0,9
2001	10614	50324,5	4,7	1
2002	12444	47862,9	3,8	1
2003	13805	39462,9	2,9	0,8
2004	14790	52804,7	3,6	1,1
2005	15720	54059,8	3,4	1,15
2006	15867	54209,6	3,4	1,16
2007	17987	56111,7	3,1	1,21
2008	24040	58158,1	2,4	1,26
2009	22491	48514,4	2,2	1,05
2010	22557	45058,3	2	0,98
2011	22826	46 565,7	2	1,02
2012	26036	62120,5	2,4	1,36
2013	26323	69575,7	2,6	1,53
2014	22044	55312,0	2,5	1,28
2015	19958	36409,8	1,8	0,85

Джерело: складено автором на підставі [3]

Протягом 2000-2015 років середня частка навчально-методичної літератури у загальному книжковому випуску українських видавництв становила біля 50%, і це засвідчує катастрофічно низький рівень попиту на книжкову продукцію (табл. 8).

Таблиця 8			
Динаміка навчально-методичних книжкових видань			
Роки	Сукупний випуск книг, тис. прим.	НМ видання, тис. прим.	Частка НМ видань в книжковому випуску
2000	43562,9	27656,2	0,63
2001	50324,5	32222,7	0,64
2002	47862,9	28837,1	0,60
2003	39462,9	23030,1	0,58
2004	52804,7	31578,5	0,60
2005	54059,8	26542,8	0,49
2006	54209,6	24750,5	0,46
2007	56111,7	21647,3	0,39
2008	58158,1	24721,6	0,43
2009	48514,4	19189,6	0,40
2010	45058,3	17966,6	0,398
2011	46565,7	19 764,9	0,424
2014	55312	27550,9	0,498
2015	36409,8	16223,0	0,446

Джерело: складено автором на підставі [3]

По-друге, загальною тенденцією протягом 2000-2015 років є зростання частки книг у твердій палітурці до 55,5%. Завдяки якісним клеям стає стає можливим перехід на виготовлення підручників у м'якій палітурці, завдяки чому може знизитися завантаження потужних книжкових ліній у твердій палітурці (табл. 9).

Таблиця 9				
Аналіз випуску книг та брошур в натуральному вимірі				
Роки	палітурка у частках від загального випуску		середній наклад у палітурці, тис. екземплярів	
	тверда	м'яка	твердій	м'якій
1	2	3	4	5
2000	0,58	0,42	14,34	3,06
2001	0,61	0,39	12,45	2,40

1	2	3	4	5
2002	0,54	0,46	8,39	2,36
2003	0,53	0,47	5,48	1,86
2004	0,53	0,47	5,95	2,48
2005	0,518	0,482	5,6	2,43
2006	0,544	0,456	4,45	2,68
2007	60,1	39,9	5,7	1,85
2008	0,585	0,415	4,3	1,5
2009	0,55	0,45	3,5	1,5
2010	0,55	0,45	3,2	1,36
2014	0,459	0,541	3,5	2
2015	0,445	0,555	2,45	1,51

Джерело: складено автором на підставі [3]

По-третє, спостерігається значна територіальна концентрація книжкового виробництва (табл. 10). У 2014-2015 роках на Львів, Тернопіль, Київ та Харків припадає біля 90% сукупного книжкового випуску (таблиця). Серед українських видавництв спостерігається високий рівень концентрації, зокрема, частка ДП “Книжковий клуб “Клуб сімейного дозвілля” становила 22,4% загального випуску книжкової продукції галузі у 2014 р., а в 2015 році – 21,3%. На шість найбільших видавництв у 2015р. припадало 46,6% випуску української книжкової продукції (табл. 11).

Можна виділити такі основні фактори інвестиційної безпеки видавничо-поліграфічної галузі:

- коливання валютного курсу,
- платоспроможність населення й основних замовників
- державне регулювання галузі,
- конкуренція з боку закордонних виробників видавничо-поліграфічної продукції та надання послуг
- високий рівень конкуренції з боку ЗМІ та електронних видань.

Таблиця 10

Територіальна концентрація книговидавництва					
№	Область, місто / роки	2014		2015	
		тис. книг	%	тис. книг	%
1	Львівська	1175,4	2,13	1161,3	3,19
2	Тернопільська	3987,1	7,21	1571	4,31
3	Харківська	23525,7	42,53	15290,5	42,00
4	м. Київ	20149,9	36,43	14410	39,58
5	Інші області та міста	6473,9	11,70	3977	10,92
6	Разом	55312,0	100,0	36409,8	100,0

Джерело: складено автором на підставі [3]

Таблиця 11

Концентрація випуску найбільших видавництв, які видавали більше мільйона книжок			
№	Книжкові видавництва / роки	2014	2015
1	ДП “Книжковий клуб “Клуб сімейного дозвілля”, тис. прим. (Харківська обл.)	12396,2	7762,5
2	Видавництво “Ранок”, тис. прим. (Харківська обл.)	2169,1	1274,9
3	ТОВ “Видавництво “Віват”, тис. прим. (Харківська обл.)		1046,9
4	ТОВ “Видавничий дім “Пегас”, тис. прим. (Харківська обл.)	1018,3	
5	ПЕТ, тис. прим. (Харківська обл.)	1084,5	
6	ТОВ “Гене́за” тис. прим. (Київ)		3189,6
7	ТОВ “Видавничий дім “Освіта” тис. прим. (Київ)		2555,9
8	ТОВ “Грамота” тис. прим. (Київ)		1129,0
9	ТОВ “Центр навчально-методичної літератури” тис. прим. (Київ)	2518	
10	ВКФ “Бао”, тис. прим. (Дніпропетровська обл.)	1540,5	
11	ТОВ “Видавництво “Діана плюс Книги”, тис. прим. (Тернопільська обл.)	1921,4	
12	Інші видавництва	32664	19451
13	Всього	55312	36409,8

Джерело: складено автором на підставі [3]

Список використаних джерел

1. Василенко В. А. Введение в понятийный аппарат экономической безопасности предприятия / Василенко В. А., Белоущенко Я. А. // Культура народов Причерноморья, 2007. – №111, С. 25–29
2. Діяльність суб'єктів господарювання 2014: статистичний збірник / ред. Кузнєцової М.С., Державна служба статистики України, Київ, 2015.
3. Друк України (2015): стат. зб. / уклад. С. Буряк. – К.: Кн. Палата України, 2016. – 124 с.
4. Камлик М. Економічна безпека підприємницької діяльності. Економіко-правовий аспект: навчальний посібник / Камлик М. – К. : Атіка, 2005. – 432 с.
5. Карпова К. В. Поняття “економічна безпека” та його складові / Карпова К. В. // Вчені записки Університету “КРОК”. – Т.1. Держава та суб'єкти підприємництва: актуальні виклики та економічна безпека. – 169 с. – С. 112
6. Новікова О. Ф. Економічна безпека: концептуальні визначення та механізми забезпечення: [монографія] / О. Ф. Новікова, Р. В. Покотиленко. – Донецьк : НАН України. Ін-т економіки промисловості, 2006. – 408 с.
7. Хома І. Б. Структурно-функціональна діагностика рівня економічної безпеки машинобудівного підприємства: [монографія] / Хома І. Б. – Львів : Львівська політехніка, 2010. – 232 с.

Желепа А.А.

студентка спеціальності «Фінанси і кредит»
Коледжу економіки, права та інформаційних технологій

Науковий керівник: **Румик І.І.**, к.е.н., доцент кафедри
національної економіки та фінансів
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

Місце України в розвитку міжнародної валютно-фінансової системи

Досліджено місце України в міжнародній валютній системі. Запропоновані напрями розвитку національної фінансової системи.

Сучасний етап міжнародних валютно-фінансових відносин особливий своїм швидким розвитком, тому дана система утворює найбільш мобільне та динамічне явище в структурі міжнародних економічних зв'язків. Головним призначенням світової валютно-фінансової системи є регулювання сфери розрахунків та валютних ринків для забезпечення стало розвитку світової економіки.

Розрізняють дві функції валютно-фінансової системи: створення сприятливих умов для розвитку виробництва та міжнародного поділу праці та забезпечення функціонування її структурних елементів.

На даному етапі міжнародна валютно-фінансова система не виконує свої основні функції та достатньому рівні, доказом цього є валютно-фінансова криза в багатьох країнах світу, в тому числі і в Україні. Тому актуальним залишається питання реформування та вдосконалення існуючої валютної системи.

Метою роботи є аналіз напрямів та перспектив розвитку України в міжнародній валютно-фінансовій системі.

З кожним етапом розвитку економіки валютна система відіграє все більш важливу роль. Вона безпосередньо впливає на соціально-економічне становище країни, на зростання виробництва, експортно-імпортні операції, на інфляцію та ціни, заробітну плату тощо. У зв'язку зі стрімким зростанням ролі валютної системи економічно розвинуті країни повинні постійно вдосконалювати інструменти регулювання валютної сфери на національному та міжнародному рівнях.

До сучасного етапу розвитку світова валютно-фінансова система пройшла чотири етапи, тому виділяють такі валютні системи: Паризька (1867), Генуезька (1922), Бреттон-Вудська (1944) та Ямайська (1976). Кожна з них відповідає певному етапу розвитку світової економіки і

міжнародних економічних відносин. Головна різниця між цими системами полягає в механізмі встановлення курсів валют і ролі золота в міжнародних розрахунках.

На початку ХХІ століття економічний розвиток міжнародних валютних зумовлює протиріччя між різними групами країн. Основною причиною глобальної фінансово-економічної кризи стала відмова від золотовалютного стандарту в регулюванні міжнародних економічних відносин, яка спричинила масове необдумане кредитування, яке, в свою чергу, дестабілізувало світову економіку. Іншою причиною стала надмірна доларизація економіки промислово розвинутих країн світу [2].

Через економічні негаразди більшість країн світу, більш чутливі до нерівномірного розвитку міжнародних валютних відносин. Незважаючи на це долар США залишається провідною резервною валютою світу. Така ситуація пояснюється борговою кризою в Єврозоні. Світовими лідерами по обсягу валютних резервів є Китай, Японія та Росія [2].

Щодо сучасного стану валютно-фінансової системи України, то вона характеризується дією не лише економічних, а і епідемічним поширенням кризових явищ та політичних зрушень, які впливають на поточний або майбутній стан економіки. Протягом останніх років (2008-2014), процеси становлення і розвитку валютної системи в Україні супроводжувалися глибокою економічною кризою. У зв'язку з цим різко загострилося питання ресурсного забезпечення економічного розвитку, особливо його фінансової складової.

Зрозуміло, значне скорочення обсягів виробництва, висока інфляція, низька якість продукції, безробіття, необхідність структурної перебудови виробництва – всі ці проблеми потребують великих грошових ресурсів. З одного боку дефіцит державного бюджету як наслідок економічної кризи призвів до відсутності державних коштів, з іншого – низький рівень доходів основної маси населення не дає змоги в достатній мірі залучити кошти громадян.

Як організаційно-правове явище національна валютна система складається з цілого ряду елементів. Основними з них є назва, купюрність та характер емісії національної валюти. Також важливим є ступінь конвертованості національної валюти (українська національна валюта гривня є частково конвертованою).

Ще одним елементом національної валютної системи є режим курсу національної валюти (законодавче визначення режиму валютного курсу Верховна Рада України поклала на Кабінет Міністрів та НБУ). Офіційний курс гривні до іноземних валют за даними НБУ на кінець 2015 року був таким: 100 доларів США – 2379,0721 грн., 100 євро – 2605,5598 грн., а 10 російських рублів – 3,28 грн. В той час як на 22.03.2016 він становив 100 доларів США – 2660,0686 грн., 100 євро – 2998,1633 грн., а 10

російських рублів – 3,8659 грн. А зараз курс на 22.03.2017 становить 100 доларів США – 2685,1060 грн., 100 євро – 2900,4515 грн., 10 російських рублів – 4,6916 грн. [4] Можна сказати, що з кожним роком курс доларів США та російських рублів зростає, а євро коливається в порівнянні з українською гривнею.

Національний банк України встановлює офіційні (облікові) курси банківських металів, що на 22.03.2017 за 10 тройських унцій мають такі облікові курси: золото – 333382,76 грн., срібло – 4647,92 грн., платина – 258307,20 грн., палладій – 208632,74 грн.

Проаналізувавши розглянуті проблеми, для подальшого вдосконалення та розвитку валютної системи України в першу чергу потрібно забезпечити фінансову стабільність та інтегрування України не до Європейського Економічного Простору, а до Євросоюзу.

Мобілізація та ефективне використання внутрішніх фінансових ресурсів, дотримання економічного обґрунтування і загально визначених меж і порогів рівня зовнішньої заборгованості відповідно до міжнародних критеріїв платоспроможності держави та залучення альтернативних зовнішніх джерел фінансування міжнародних фінансових відносин України будуть також сприяти вдосконаленню валютної системи України.

Отже, на сучасному етапі в Україні існує ряд проблем, які пов'язані з функціонуванням валютної системи та потребують швидкого та ефективного вирішення, щодо перспектив її розвитку у майбутньому. Правильне впорядкування та вирішення проблем валютно-фінансової системи відіграє вирішальну роль у нормальному функціонуванні валютного ринку, в середині держави і на міжнародному рівні.

Список використаних джерел

1. Інформаційно-аналітичний портал Українського агентства фінансового розвитку. Прогноз розвитку світової валютної системи до 2015 року [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ufin.com.ua>
2. Черняк О. Проблеми і перспективи розвитку світової валютної системи в умовах глобальної економічної кризи / О. Черняк // Науковий вісник ЧДПЕУ. – № 1 (5). – 2010. – С. 34-36.
3. Мироненко Г. Чинники трансформації і перспективи збереження чинної світової валютно-фінансової системи [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/>
4. Національний Банк України [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.bank.gov.ua

Журавлёв А.

студент

ВУЗ «Университет экономики и права «КРОК»

Научный руководитель: **Двирская О.В.**, старший преподаватель
кафедры государственно-правовых дисциплин

К вопросу о банковской тайне

В данном исследовании рассматривается сущность и содержание банковской тайны в соответствии с украинским законодательством.

Вопросы правового регулирования экономических отношений по поводу использования и распространения информации в целом и отдельных ее видов в частности в последнее время занимают одно из значительных мест в экономической и юридической литературе. Среди них, несомненно, много внимания уделяется проблемам правового регулирования банковской тайны и предоставления информации содержащую банковскую тайну.

Актуальность темы не вызывает сомнений - по мнению специалистов, утрата 20% информации, составляющей коммерческую тайну, в 60 случаях из ста приводит к банкротству фирмы, а потери от действий недобросовестных конкурентов, использующих шпионаж в кредитно-финансовой сфере, составляют сегодня 30% от всего ущерба, который несут банки. С созданием системы “прозрачности” в деятельности хозяйствующих субъектов (без развития адекватной защиты) возникает опасность “утечки” информации из-за постоянно растущих потоков информации, в том числе о подозрительных сделках, исходящих из кредитных учреждений. [4 с. 46]

Сегодня правоотношения, возникающие между собственником или иным законным владельцем информации, составляющей коммерческую или банковскую тайну, уполномоченными органами и должностными лицами по поводу предоставления таких сведений, регулируются многими нормативно-правовыми актами. Назовем некоторые из них:

- Уголовно-процессуальный кодекс Украины;
- Гражданский кодекс Украины;
- Закон Украины «О банках и банковской деятельности»;
- Закон Украины «О валютном регулировании и валютном контроле».

Следует отметить, что развитие свободного предпринимательства и связанной с ним конкуренции настоятельно требует правового обеспе-

чения защиты информации, так как информация является важнейшим экономическим ресурсом и определяющим фактором производства, и кроме этого информация представляет коммерческую ценность, разглашение которой может причинить вред субъектам экономической деятельности.

В последнее время вопросы правового регулирования использования и распространения информации в целом и отдельных ее видов в частности обсуждаются практически во всех сферах деятельности. Например, при осуществлении международного налогового планирования особое внимание уделяется информации, которая становится доступной банковским учреждениям, т.е. так называемой банковской тайне.

Банковская тайна в широком смысле есть особый институт гражданского права, защищающий коммерческую тайну банков и их клиентов - юридических лиц, а также личную тайну вкладчиков. Речь идет о сведениях, касающихся состояния счетов клиентов и производимых операций, а также иных сведениях, которые банк не желает разглашать, если это не противоречит законодательству [3].

Согласно Закону Украины «О банках и банковской деятельности» банковской тайной являются:

1. Сведения о состоянии счетов клиентов, в том числе состоянии корреспондентских счетов банков в Национальном банке Украины;
 2. Операции, проведенные в пользу или по поручению клиента, осуществленные им сделки;
 3. Финансово-экономическое положение клиентов;
 4. Системы охраны банка и клиентов;
 5. Информация об организационно-правовой структуре юридического лица - клиента, его руководителях, направлениях деятельности;
 6. Сведения о коммерческой деятельности клиентов или коммерческой тайне, каком-либо проекте, изобретениях, образцах продукции и другая коммерческая информация;
 7. Информация об отчетности по отдельному банку, за исключением подлежащей опубликованию;
 8. Коды, используемые банками для защиты информации. [2, ст. 60]
- Банки обязаны обеспечить сохранение банковской тайны путем:
1. Ограничения круга лиц, имеющих доступ к информации, которая составляет банковскую тайну;
 2. Организации специального делопроизводства с документами, содержащими банковскую тайну;
 3. Применения технических средств для предотвращения несанкционированного доступа к электронным и другим носителям информации;

4. Применения предупреждений по сохранению банковской тайны и ответственности за ее разглашение в договорах и соглашениях между банком и клиентом.

То есть все служащие банка при вступлении в должность обязаны подписать документ о сохранении банковской тайны и не разглашать её и тем более не использовать её с выгодой для себя и для третьих лиц [2, ст. 61].

Банковская тайна раскрывается по письменному запросу или по письменному разрешению владельца такой информации. Так же по письменному требованию суда или по решению суда; органам прокуратуры Украины, Службы безопасности Украины, Министерства внутренних дел Украины.

Требование соответствующего государственного органа на получение информации, которая содержит банковскую тайну, должно:

1. Быть изложено на бланке государственного органа установленной формы;
2. Быть подано за подписью руководителя государственного органа (или его заместителя), скрепленной гербовой печатью;
3. Содержать предусмотренные настоящим Законом основания для получения этой информации;

Национальный банк Украины имеет право в соответствии с международным договором, согласие на обязательность которого дано Верховной Радой Украины, или по принципу взаимности предоставить информацию о банке органу банковского надзора другой страны, если:

1. Это не нарушает государственные интересы и банковскую тайну;
2. Имеются гарантии того, что полученная информация будет использована исключительно с целью банковского надзора;
3. Имеется гарантия того, что полученная информация не будет передана за пределы органа банковского надзора.

Положения вышеупомянутой статьи не распространяются на случаи сообщения банками в соответствии с законодательством об операциях, которые имеют сомнительный характер, и на другие предусмотренные законом случаи сообщений о банковских операциях специальным подразделением по борьбе с организованной преступностью. Лица, виновные в нарушении порядка раскрытия и использования банковской тайны, несут ответственность согласно законам Украины. [2, ст. 62].

23 марта в Верховной Раде, как неотложный был зарегистрирован президентский законопроект № 6232 о внесении изменений в Хозяйственный процессуальный кодекс, Гражданский процессуальный кодекс, Кодекс административного судопроизводства и другие законодательные акты.

По словам, экс-министр юстиции Елены Лукаш, одной из новаций

этого законопроекта является введение системы автоматизированного ареста денежных средств должника на банковских счетах.

“Что это значит? Вы являетесь должником. У вас есть банковская карта. Любая, в том числе зарплатная или пенсионная. Организация, предоставляющая вам жилищно-коммунальные услуги – заявитель (взыскатель) обращается за взысканием вашей задолженности в суд и просит наложить арест на ваши денежные средства на банковских счетах”, - пояснила Лукаш.

После этого, суд оперативно выносит соответствующее определение, после чего в течение нескольких минут накладывается арест на средства.

Кроме того, по ее словам, “узнаете вы об этом только тогда, когда будете использовать свою банковскую карточку при расчетах”.

“И пока вы будете выяснять причину блокировки вашей банковской карточки, суд в порядке приказного производства по упрощенной процедуре, без уведомления заявителя и должника, вынесет судебный приказ о взыскании вашей задолженности. Позже суд направит вам копию судебного приказа по почте или на ваш электронный адрес” [5].

Из вышеказанного можно сделать вывод, что новая инициатива Минфина может быть расценена любым гражданином страны как постороннее необоснованное вмешательство в частную жизнь и нарушение прав человека на конфиденциальность собственного финансового состояния путем внедрения дополнительных оснований для раскрытия банковской тайны и назначения специально уполномоченных для этого лиц.

Список использованных источников :

1. Конституція України від 28 червня 1996 року // Відомості Верховної Ради України. - 1996. - № 30. – Ст. 141.
2. Закон України “Про банки і банківську діяльність” від 7.12.2000 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 5. – Ст. 30.
3. Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://uk.wikipedia.org/wiki/Банківська_таємниця
4. Правовое регулирование банковской тайны в соответствии с современным российским законодательством. Перспективы и тенденции развития. / А.Г. Бірюкова // Наше право. – 2013. – № 10. – С.113–118.
5. Страна UA. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://strana.ua/news/63385-lukash.html>

Особливості укладання договору франчайзингу

В тезах досліджено процес укладання договору франчайзингу та його особливості.

Стрімке поширення франчайзингу й активне його використання зумовлює необхідність його застосування з метою подолання інвестиційної кризи і створення сприятливих умов для розвитку малого підприємництва, що свідчить про актуальність розвитку в Україні цього способу здійснення бізнесу.

Франчайзинг має перелік переваг, які дозволяють знизити операційні витрати та підвищити ефективність виробничої діяльності, що особливо важливо для України в сучасних умовах.

Вивченням договору франчайзингу займалися такі науковці як О.А. Підпригора, О.О. Підпригора, О. Святоцький, Р. Шишка, Г. Андрощук, В. Денисюк, М. Бедринець, Г. Цірат, І. Килимник та інші.

Договір франчайзингу – це угода, за якою одна сторона (франчайзер) зобов'язується надати іншій стороні (франчайзі) за винагороду на термін або без вказівки терміну право на використання в підприємницькій діяльності комплексу прав, що належать правоволодільцю, зокрема право на фірмове найменування та (або) комерційне позначення правоволодільця на комерційну інформацію, що охороняється, а також на інші передбачені договором об'єкти виключних прав — товарний знак, знак обслуговування тощо. Договір є оплатним, двостороннім та консенсуальним [5].

Суть відносин, що виникають внаслідок договору франчайзингу полягає в тому, що одна сторона передає іншій стороні за платню на певний строк чи безстроково права на використання торговельної марки, фірмового найменування, ноу-хау тощо, надає їй консультаційну чи технічну допомогу у виробництві і реалізації продукції, виконанні робіт і наданні послуг. Така схема дає великим компаніям можливість розширювати ринки збуту, а маленьким та середнім — ефективно здійснювати підприємницьку діяльність, використовуючи при цьому засоби індивідуалізації, ноу-хау, репутацію та діловий досвід перших.

Особливістю франчайзингу в Україні є те, що нашому законодавству невідомий термін “франчайзинг”, але стаття 11 ЦКУ дозволяє укладати

договори, не передбачені законом. Головна умова при підписанні такої угоди – дотримання всіх передбачених законом умов. Оскільки договір франчайзингу довів свою ефективність у підприємницькій діяльності, його укладають і українські суб'єкти підприємництва, досить часто називаючи його “договором комерційної концесії”. Водночас франчайзинг не слід плутати із концесією у сенсі передання певних ресурсів у користування інших осіб [2, ст. 11].

Основним нормативно-правовим актом, який регулює даний вид договору є Цивільний кодекс України (далі – ЦКУ), а саме Глава 76 “Комерційна концесія”, Глава 75 “Розпорядження майновими правами інтелектуальної власності”, Книга четверта “Право інтелектуальної власності”, а також положення Господарського Кодексу України (далі – ГКУ), а саме глава 36 “Використання у підприємницькій діяльності прав інших суб'єктів управління (комерційна концесія)”, Глава 16 “Використання в господарській діяльності прав інтелектуальної власності”.

Додатково регуляторну функцію виконує спеціальне законодавство у сфері захисту прав інтелектуальної власності, захисту конкуренції, відповідальності за якість товару та захисту прав споживачів. Проте Українське законодавство стосовно комерційної концесії є недосконалим та має багато недоопрацювань, тому франчайзери в основному підписують з підприємцями договір співпраці, формулюючи його зміст довільно, що не перечить законодавству України [4].

У процесі внесення змін до законодавства про франчайзинг, спершу було запроваджено порядок державної реєстрації таких договорів, а 12 лютого 2015 року Верховною Радою України було прийнято Закон України “Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо спрощення умов ведення бізнесу (дерегуляція)”, в якому було підтримано зміни до статті 1118 ЦКУ та статті 367 ГКУ, що стосується скасування обов'язкової реєстрації договорів комерційної концесії [3].

Враховуючи зміни запроваджені законом, на сьогодні сторонам договору комерційної концесії достатньо підписати відповідний договір.

Сторонами в договорі франчайзингу – правоволодільцем (франчайзером) і користувачем (франчайзі) – можуть бути фізична і юридична особи, які є суб'єктами підприємницької діяльності. Правоволоділець повинен мати право на розпорядження комплексом виключних прав, підтвердженим відповідними документами (дипломом, патентом, свідоцтвом) [2, ст. 1117].

Якими б різними не були сфери бізнесу, що ведеться на умовах франчайзингу, предметом договору завжди є відчужувані майнові права (право на використання імені, регулювання способів ведення бізнесу). Залежно від виду франчайзингу предметом договору також може бути

продаж спеціального устаткування для виробництва продукції, передача на пільгових умовах товарів для подальшої їхньої реалізації франчайзі.

Для укладення договору необхідно, щоб сторони погодили всі його істотні умови. Істотними умовами договору є умови про предмет договору, умови, що визначені законом як істотні або є необхідними для договорів даного виду, а також усі ті умови, щодо яких за заявою хоча б одній зі сторін має бути досягнуто згоди [2, ст. 638].

Статті 1115 ЦКУ та 366 ГКУ називають такі істотні умови договору: предмет та ціна. Інакше кажучи, якщо сторони не передбачать хоч би одну з указаних умов, то договір вважатиметься неукладеним. Неукладеність договору означає, що між сторонами не виникло жодних правовідносин, а все отримане чи передане за даним договором має бути повернуте сторонами на підставі норм про безпідставне збагачення. В тому самому випадку, якщо в укладеному сторонами договорі міститимуться ознаки будь-якого іншого договору, суд у разі суперечки між сторонами буде застосовувати правила, якими регулюється відповідні договори при укладанні.

Сторони за договором повинні домовитися про винагороду. Згідно зі ст. 1115 ЦКУ та 366 ГКУ умова про ціну (винагороду) є істотною умовою договору. Договір комерційної концесії вважається неукладеним, якщо в ньому відсутня умова про ціну (винагороду), оскільки в такому випадку сторони знехтували однією з істотних умов (стаття 369 ГКУ приводить деякі можливі форми оплати, проте залишає сторонам свободу вибору) [1; 2].

Далі правовласник повинен передати користувачеві право користування фірмовим найменуванням та (або) комерційним позначенням. Передача цих прав або хоч би одного з них є істотним для відмежування договору від інших ліцензійних договорів. Якщо право правовласника на фірмове найменування і комерційне позначення припиниться без заміни їх новими аналогічними правами, то договір припиняється (ст. 1126 ЦКУ) [1, ст. 370; 2, ст. 1120].

Згоди користувача за договором франчайзингу на зміну правовласником свого фірмового найменування не вимагається. Але при зміні правовласником свого фірмового позначення або комерційного позначення без згоди користувача, користувач має право розірвати договір і вимагати відшкодування збитків (вони обчислюються за правилами, а в разі продовження дії договору — має право зажадати відповідного зменшення винагороди, що належить правовласнику [1, ст. 375; 2, ст. 1128].

Зважаючи на різноманітність і різноплановість об'єктів інтелектуальної власності в цілому та об'єктів авторського права зокрема, варто

зазначити, що передача майнових прав інтелектуальної власності на ці об'єкти в будь-якому випадку повинна здійснюватися в порядку, передбаченому главою 75 ЦКУ з урахуванням положень окремих спеціальних законів. Така позиція зайвий раз доводить твердження, що відносини франчайзингу в Україні на сучасному етапі юридично грамотно можуть бути оформлені лише на підставі комплексу договорів, одним з яких майже завжди буде договір про передачу майнових прав інтелектуальної власності [2].

При вирішенні питання оплати договору, сторонам необхідно зробити спочатку попередній фінансовий аналіз потенційного підприємства франчайзі. Цей аналіз повинен показати, що франчайзі буде мати прийнятний прибуток на свої вкладення після оплати поточних витрат, боргів, виплат франчайзеру. Фінансовий аналіз повинен ґрунтуватися на знаннях організаційної і технічної сторін бізнесу в усіх аспектах.

Аналіз франчайзингу дасть змогу визначити, через який період часу (днів, місяців, років) буде досягнутий рівень беззбитковості, самооплатності при різному співвідношенні проданих франшиз. Тільки після проведення попереднього аналізу передбачуваних доходів і витрат франчайзі та франчайзера може скластися оптимальний розмір плати за франшизу, що поставить у вигідні умови роботи обидві сторони, що співпрацюють.

Вміло написана угода про франшизу захистить від невдач. Одним із пунктів такої угоди повинен бути пункт про вступний та інші внески. Тут потрібне декларування всіх внесків, які франчайзі виплатить до і протягом роботи в бізнесі з франчайзингу, включаючи вступні ліцензійні внески, періодичні чи разові внески за послуги, рекламу, навчання тощо [5].

Також специфічним для угоди про франшизу є обов'язок франчайзі зі збереження репутації (доброго імені) франчайзингової системи в цілому. Цей обов'язок передбачає чітке дотримання стандартів, установлених франчайзером, інструкцій з організації і керування підприємством, обговореної політики цін, участь у маркетингу і рекламі, в удосконалюванні методів роботи.

Попри недоліки правового регулювання, договір франчайзингу поступово стає дедалі перспективним та ефективним засобом ведення бізнесу в Україні. Про це свідчить судова і ділова практика останніх років. Привабливість франчайзингу в наявності незаперечних переваг для обох учасників франчайзингових відносин. Для малих підприємств і індивідуальних підприємців він надає в розпорядження стабільний дохідний бізнес, для відомих фірм і компаній - можливість розширити й усталити свої позиції на ринку. Саме цим можна пояснити настільки широке поширення франчайзингу як у Європі, так і в Америці.

Список використаних джерел

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, № 18, № 19-20, № 21-22. Ст. 366, 367, 369, 370, 375.
2. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, №№ 40-44. Ст. 638, 1115, 1117, 1118, 1120, 1126, 1128.
3. Закон України “Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо спрощення умов ведення бізнесу (дерегуляція)” від 12.02.2015 р. // Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 21. Ст. 133.
4. Закон України “Про концесії” від 16.07.1999 // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1999, N 41. Ст. 372.
5. Глосарій франчайзингу [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://fdf.org.ua/about-franchise/glossary>.

Поняття та види BTL-технологій

В даних тезах описані різновиди маркетингових комунікацій на основі BTL-технологій.

Маркетинг – це комплекс заходів, спрямованих на стимулювання збуту певного товару чи послуги. Головне завдання маркетингу – максимально задовольнити потреби своїх клієнтів: зробити все для того, щоб їм подобалася продукція, вони були задоволені нею і були максимально зацікавлені в її придбанні.

Структура маркетингу включає в себе чотири елементи. Ці поєднання елементів називають “чотири пі” (за першими літерами їхніх англійських назв):

- товар (product) – виробництво виробів та надання послуг, необхідних споживачам;
- розподіл (place) – вибір каналів та методів збуту;
- просування (promotion) – інформування споживачів про пропоновані товари і послуги;
- ціна (price) – розробка правильної стратегії ціноутворення [2].

Як можна побачити, маркетинг супроводжує весь процес розробки, виробництва, просування та збуту товару і, безумовно, відіграє дуже важливу роль в будь-якому виді бізнесу. Для просування товарів на ринок необхідне застосування маркетингових комунікацій. Одним з них є BTL-технології, які ми розглянемо.

BTL (з англ. Below the line – нижче лінії), термін, який виник в середині XX століття, об’єднує в собі додаткові заходи по стимулюванню збуту та продажів [1]. Використовується на мікрорівні та є частиною комунікації, проте не пов’язаною з медіа (телебачення, радіо, преса). Головним завданням BTL-технологій є створення лояльності та посилення продажу. Акції із застосуванням таких технологій націлених на індивідуальний, а не на масовий рівень, що допомагає визначати ефективність кампанії.

ATL (з англ. Above the line – вище лінії), включають в себе всі витрати, які пов’язані з розміщенням реклами у засобах масової інформації [1]. ATL передбачає широке охоплення цільової аудиторії – адже одержувачем рекламного повідомлення в такому випадку стає не якась конкретна невелика група людей, а всі ті, хто його побачить.

Для більш легкого сприйняття використання маркетингових комунікацій технологіями «вище лінії» та «нижче лінії», ми представили це у наступному вигляді:

	Телебачення
	Радіо
	Друкована преса
	Зовнішня реклама
	Реклама в Інтернеті
ATL	Реклама в кінотеатрах
BTL	Стимулювання збуту
	Прямий маркетинг
	Зв'язки з громадськістю
	Спонсорство
	Виставки

Як видно з таблиці маркетинг «нижче лінії» включає стимулювання збуту. Це короткотермінові заходи, які напряду заохочують споживачів придбати товари або послуги компанії. А торгівельні мережі – включити такі товари для подальшого продажу. Виходячи з даного визначення можна виокремити переваги та недоліки у використанні такого методу.

Перевагами є: збільшення обсягів збуту за рахунок знижок; стимули для здійснення повторних покупок; збільшення частоти покупок чи об'єму. Зразки товарів дають споживачам змогу ознайомитись з товаром та випробувати його, що в свою чергу може привабити нових споживачів. Також для покупців це знижує можливість невдалої покупки.

Недоліки: знижки можуть зашкодити іміджу товару чи послуги; зниження ціни може призвести до встановлення заниженої ціни для роздрібної торгівлі загалом; зменшення цільової аудиторії, оскільки значна частина буде здійснювати покупку лише під час знижок. Зразки товарів для підприємств несуть значні затрати (більше стосується харчової промисловості), оскільки товари надаються у користування безкоштовно. Зразок може бути ефективним лише для представлення нового продукту, який значно відрізняється від попередніх.

Наступним є прямий маркетинг. Він дозволяє максимально ефективно працювати з цільовою аудиторією, використовуючи цілеспрямовані засоби донесення інформації споживачу. Сильною стороною є персоналіфікація комунікативного процесу, який по ходу взаємодії корегується, що в свою чергу дозволяє більш ефективно використовувати кошти за-

планованого бюджету. В прямому маркетингу, або як його ще називають direct marketing, використовуються наступні канали поширення інформації:

- прямі поштові звернення
- телемаркетинг
- реклама з прямим відгуком
- маркетинг за каталогами

Переваги: чітка орієнтованість на цільову аудиторію; змога виміряти результати; можливість ідентифікації особистості клієнта; спрощення процесу купівлі; зворотній зв'язок; продаж широкого спектру товарів; дає споживачеві можливість обирати продукт компанії не виходячи з дому; гнучкість.

Недоліки: необхідні бази даних та постійне їх оновлення; великий відсоток відмов клієнтів від спілкування; продуманий ретельний план інформаційного спілкування; дороговизна; тривалий час очікування виконання замовлення від моменту його здійснення; брак безпосереднього контакту із товаром; ризик для клієнта у процесі замовлення та купівлі товару.

Зв'язки з громадськістю – організація громадської думки, яка сприяє успішному функціонуванню підприємства, досягнення ним поставлених цілей. PR включає в себе проведення презентацій, днів відкритих дверей, що допомагає підприємству ознайомити свого споживача, і налагодити з ним позитивні, дружні відносини.

До паблік рілейшнз також входять спонсорські заходи, тобто підприємство підтримує різні проекти, програми. Це можуть бути різного роду благодійні акції, спортивні змагання, фестивалі, проведення громадських форумів тощо. Такі заходи підвищують популярність компанії, поширюють інформацію серед населення про себе та свій продукт, а також сприяють покращенню іміджу.

Проведення виставок, можна теж віднести до складової зв'язків з громадськістю. Завдяки участі у виставках товарів чи послуг, підприємство поширює інформацію про асортимент своєї продукції, про її якісні характеристики, демонструє наочно потенційному клієнту можливості свого товару, ознайомлює із новими пропозиціями. Такі заходи як і спонсорство сприяють поліпшенню іміджу, обізнаності про компанію та її діяльність. Крім того, дає можливість до успішного укладання угод. Забезпечують отримання компанією інформації про потреби та запити споживачів, про поведінку конкурентів. Така інформація є вкрай важливою для налаштування під потреби ринку.

Ми розглянули п'ять складових BTL-комунікацій. Відповідно до потреб, цілей та ресурсів компанії можна задіяти як один вид так і

всі п'ять. Для вибору способу комунікації зі споживачем, маркетинголог, насамперед потрібно оцінити переваги та недоліки застосування технології та обрати найкращий варіант враховуючи специфіку товару.

Список використаних джерел

1. Маркетинг. Большой толковый словарь [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://marketing.academic.ru/4/BTL>
2. Маркетинг та дослідження ринку [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://franchising.ua/osnovi-biznesu/753/marketing-doslidjennya-rinku/>
3. Що таке маркетинг [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://invest-program.com.ua/scho-take-marketyng/>
4. Что такое BTL? [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.advertology.ru/article6451.html>
5. ATL & BTL. Что за чертой? [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.marketch.ru/notes_on_marketing/marketing_tactics/atl_btl/

Зеленська В.В.

здобувач Коледжу економіки, права та інформаційних технологій
групи: маркетингова діяльність

Науковий керівник: **Алькема В.Г.**, д.е.н., професор,
завідувач кафедри управлінських технологій
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

Служба логістики комерційного підприємства

У даній роботі проаналізовано поняття організаційної структури служби логістики, розглянуто її основні види та проведено дослідження ринку праці щодо професії менеджера з логістики.

Актуальність дослідження служби логістики комерційного підприємства пояснюється тим, що ця служба виконує зв'язуючу роль на підприємстві з покупцем або посередником, сприяючи при цьому обігу грошей.

Об'єктом дослідження є діяльність логістичної служби вітчизняного комерційного підприємства.

Предметом дослідження є зміст діяльності менеджера служби логістики на підприємстві.

Мета дослідження полягає у аналізі діяльності фахівця служби логістики та розробленні пропозиції щодо удосконалення його підготовки.

Для досягнення встановленої мети в роботі вирішувалися наступні завдання :

- проводили бібліографічний аналіз джерел, щодо функцій та завдань служби логістики та фахівців цієї служби на підприємстві;
- здійснювали системний аналіз функцій, які виконує менеджер логістичної служби;
- визначали набір вимог, які необхідні для успішного виконання поставлених завдань.

Теоретичні та практичні аспекти формування і розвитку організаційної структури та її використання в логістиці підприємства знайшли відображення у наукових працях таких вітчизняних та зарубіжних учених, як Алькема В.Г., Бауерсокс Доналд Дж., Клосс Девид Дж., Крикавський Є. В., Пчелинцева І.Н., Понкрашев Р.И., Сумець О.М., Штерн Луїс. Більшість науковців зосередили свої дослідження на питаннях складових організаційної структури логістичної служби. На сьогодні важливо створювати оптимальні системи організаційні структури та вдосконалювати вже існуючі.

В процесі дослідження були використані загальнонаукові методи до-

слідження: спостереження для збору теоретичної інформації, а також методи аналізу та узагальнення для виділення основних компетенцій менеджера логістичної служби.

На першому етапі при дослідженні організаційної структури було встановлено, що на думку Мескон М.Х. «організаційна структура (англ. structure organizational) — логічне співвідношення рівнів управління та функціональних галузей, які організовані таким чином, щоб забезпечували ефективне досягнення мети»[4]. Моргулець О.Б. дає таке пояснення «Організаційна структура управління - це впорядкована сукупність взаємопов'язаних елементів, що знаходяться між собою у стійких взаємостосунках, які забезпечують їх функціонування і розвиток як єдиного цілого»[3, с.177] . В. Ансофф виокремив два підходи до формування організаційних структур управління. Перший з них - структурний підхід, основну увагу приділяє внутрішній будові, розподілу функцій та раціоналізації управління. Другий, динамічний, зосереджується на аналізі зв'язків фірми з зовнішнім середовищем і з джерелами ресурсів[2]. Отже встановлено, що важливою складовою успішного досягнення цілей вибраної стратегії комерційного підприємства є його організаційна структура. Діяльність, яку проводить підприємства залежить від його організації. Час від часу недолуга організаційна системи призводила до кризових ситуацій на підприємствах. Важливою задачею є вибір організаційної структури, що найкраще відповідає внутрішнім і зовнішнім чинникам, що визначають діяльність підприємства.

Другим етапом дослідження є організаційна структура саме служби логістики. Організаційна структура передбачає створення відділу логістики, що має такі функції: визначення потреби у товарі; розрахунок оптимального розміру складу; складування, розподіл по роздрібним відділам тощо[5]. У нашій роботі було розглянуто такі типи організаційних структур : лінійну, функціональну, лінійно-функціональну .

Лінійна організаційна структура логістичного управління на комерційному підприємстві є однією з найелементарніших і характеризується тим, що на чолі кожного структурованого підрозділу знаходиться керівник, наділений уповноваженнями, здійснює одноосібне керівництво підлеглими йому працівниками[1]. Лінійна структура логістичного управління використовує ланцюг передачі рішень «зверху вниз», керівник нижчої ланки управління є підлеглим керівнику більш вищої ланки, тому формується своєрідна ієрархія керівників конкретного комерційного підприємства. Можна визначити такі переваги лінійної структури логістичного управління : 1) чіткі та єдині розпорядження; 2) узгодженість дій виконавців; 3) один канал зв'язку; 4) чітка виражена відповідальність; 5) оперативність у прийнятті рішень; 6) особиста відповідальність керівника за кінцеві результати діяльності власного підрозділу. Але ця струк-

тура має ряд недоліків: 1) високі вимоги до керівника, що має бути підготований всебічно для того, щоб забезпечувати ефективне керівництво по усім функціям управління; 2) відсутність ланок по плануванню та підготовці рішень; 3) перевантаження інформацією, численні контакти з підлеглими, вище уповноваженими і змінними структурами; 4) складні зв'язки між інстанціями; 5) концентрація влади в управляючій верхівці [5].

Функціональне логістичне управління здійснюється деякою сукупністю підрозділів, що спеціалізуються на виконанні конкретних видів робіт, необхідних для прийняття рішень системи лінійного логістичного управління. При такій системі окремих спеціалістів вузького профілю об'єднують у відділи, наприклад : відділ логістики, маркетингу, кадрів тощо. Тобто у структурний підрозділ набираються спеціалісти, що відповідатимуть за певні функції залежно від свого напрямку. Звідси походить назва – функціональна логістична структура управління. До переваг цієї системи відносять: 1) висока компетентність спеціалістів; 2) відсутність спеціалізованих питань, що раніше вирішували лінійні менеджери; 3) стандартизація, формалізація і програмування явищ та процесів; 4) виключення дублювання та паралелізму у виконанні управлінських функцій; 5) зменшення необхідності у спеціалістах широкого профілю. Недоліки даної системи: 1) надмірна зацікавленість у реалізації цілей та задач функціональними службами; 2) важкості у підтриманні постійних взаємозв'язків між різними функціональними службами; 3) поява тенденцій надмірної централізації; 4) зatoryжна процедура прийняття рішення. Досягнення як лінійної, так і функціональної структур логістичного управління в значній мірі усуваються лінійно-функціональними структурами. За такої структури всю повноту влади бере на себе лінійний керівник , що очолює колектив. Йому при розробці конкретних питань і підготовці відповідних рішень, програм, планів, допомагає спеціалізований апарат, що складається з підрозділів. Отже, лінійно-функціональна структура комерційного підприємства включає у себе спеціалізовані підрозділи за керуванням лінійних керівників, котрі допомагають їм виконувати поставлені задачі та досягати необхідної мети. Перевагами такої структури є: 1) більш глибока підготовка рішень і планів, зв'язаних зі спеціалізацією працівників; 2) позбавлення головного лінійного менеджера від детального аналізу проблем; 3) можливість залучити консультантів та експертів[5].

Недоліки даної системи : 1) відсутність тісних взаємозв'язків і взаємодії на горизонтальному рівні між виробничими відділами; 2) недостатньо чітка відповідальність, так як той, що підготував рішення, як правильно не є учасником його реалізації; 3) надмірно розвинута система взаємодії по вертикалі, а саме : підпорядкування по ієрархії управління, тобто тенденції до надмірної централізації [5].

На завершальному етапі розглядалась професія менеджера з логістики, специфіка професії та необхідний набір особистих якостей. Після дослідження ринку праці, можна узагальнити деякі наступні вимоги до менеджера з логістики: 1) наявність вищої освіти; 2) більшість компаній вимагають досвід роботи 3-4 роки (на менш оплачувані посади мінімум 1 рік); 3) досвід аналітичної обробки інформації та написання висновків і прийняття рішень; 4) відповідальність та оперативність; 5) впевнене користування ПК на рівні впевненого користувача Microsoft Office (іноді 1С); 6) комунікабельність; 7) стресовитривалість; 8) готовність працювати у команді.

На більшості пропонованих на ринку посад можна виділити наступні обов'язки менеджера логістичної служби: 1) Виконання планових показників та пріоритетів; 2) Робота з складськими запасами (аналіз, поповнення); 3) Організація доставки продукції до клієнтів та на склад філії; 4) Робота з перевізниками, листування, укладання контрактів, контроль оплати; 5) Ведення та знання відповідного документообігу (акт, ттн, цмр, тощо); 6) Відмінне знання закону про «Транспортно-експедиційну діяльність» тощо.

Таким чином, на основі досліджених літературних джерел, теоретичних аспектів та аналізу ринку праці можна зробити такі висновки. Основна задача менеджера з логістики логіста полягає у плануванні та контролюванні доставки товару в необхідне місце, в певний час, за мінімальних витрат. За оцінками фахівців, фахові дії менеджера з логістики зменшують витрати на виробництво окремих товарів до 30%. Логіст домовляється з постачальниками про терміни, влагоджує питання, щодо автотранспорту, іноді контролює розмитнення, підшукує оптимальне місце зберігання. Налагоджує безперебійну роботу ланцюжка від закупівлі товару до постачання безпосередньо споживачу. Рівень складності його роботи логіста залежить від умов праці та розвинутості логістичного середовища як в межах компанії так і в ринковому оточенні.

Список використаних джерел

1. Банина Ю. Торговые потоки в едином русле / Ю. Банина // Экономика и жизнь. 2004. № 19. С. 5-6.
2. Короткий курс лекцій з дисципліни «Менеджмент», Лекція 12. Організаційні структури управління.
3. Моргулець О.Б. Менеджмент у сфері послуг. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 384с.
4. Основы менеджмента: Учебник.: Пер. с англ. / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури.- 3-е изд. – М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2012. – 672 с.
5. Р.И. Понкрашов, И.Н. Пчелинцева «Организационная структура логистического управления торговым предприятием», журнал «Вестник Саратовского государственного технического университета» Выпуск № 1 / том 4 / 2006.

Іванов Є.Я.

здобувач Коледжу економіки, права та інформаційних технологій
групи: РПЗ-15

Науковий керівник: **Чернозубкін І.О.**, директор центру
інформаційних технологій
ВНЗ «Університет економіки і права “КРОК”»

Автоматизовані банківські системи

*Проведено дослідження і проаналізовано автоматизовані
банківські системи.*

Функціональна структура АБС

Автоматизована банківська система повинна забезпечувати:

- автоматизацію внутрібанківської діяльності, і насамперед внутрібанківських операцій, пов'язаних з обробкою платіжних та інших документів у тих підрозділах банківської установи, які працюють безпосередньо з клієнтами;
- автоматизацію виконання міжбанківських розрахунків та інших зовнішньо-банківських операцій;
- автоматизацію фінансових операцій в межах міжнародного банківського бізнесу.

Зрозуміло, що автоматизація цих процесів повинна доповнювати одна одну і бути взаємозв'язаними. Автоматизація кожного з них має свою специфіку й особливості і є доволі складною проблемою з високим рівнем автономності.

Зосередимо увагу на автоматизації внутрібанківської діяльності на рівні комерційних банків. Огляд АБС показав, що вона відрізняється одна від одної як за структурою, так і за набором функціональних задач. Зараз немає типової структури АБС, якою б керувались банки при розробці своїх систем, практично відсутні елементи стандартизації та уніфікації банківських технологій.

Вивчення структур різних банківських систем та проведенне певне їх узагальнення дають змогу виділити такі основні функціональні підсистеми АБС: операційний день банку (ОДБ), управління кредитними ресурсами (Кредити), управління валютними операціями (Валютні операції), управління депозитами (Депозити), управління цінними паперами (Цінні папери), управління касою (Каса), внутрібанківський облік (Внутрішній облік), управління розрахунками з використанням пластикових карток (Карткові операції), звітність, аналіз діяльності банку (Аналіз).

АБС — це технологічна система, яка забезпечує функціонування

банківської установи. Ядром АБС є підсистема ОДБ, яка інформаційно зв'язана з іншими функціональними підсистемами.[3]

Крім внутрішніх інформаційних зв'язків, АБС характеризується великим спектром інформаційних зв'язків із зовнішнім середовищем, в ролі якого виступають клієнти банку, інші банки, фінансові та державні органи. Загальну структурну схему побудови АБС представлено на рис. 1.

Схарактеризуємо коротко кожен із перелічених підсистем.

Характеристика підсистеми «Операційний день банку».

Базовою підсистемою, що має обов'язково функціонувати в кожному комерційному банку, є «Операційний день банку» (ОДБ). Основні функції цієї підсистеми такі:

- Введення та обробка клієнтських платіжних документів.
- Створення та ведення особових рахунків клієнтів та масивів нормативно-довідкової інформації.
- Робота з картотеками.
- Обробка особових та балансових рахунків.
- Ведення аналітичного і синтетичного обліку, формування балансу за кожний банківський день та відповідних вихідних форм.
- Сервісні функції: відкриття, закриття та протоколювання банківського дня, встановлення лімітів, бізнес-правил для філій банку тощо.

Характеристика підсистеми «Управління кредитними ресурсами банку».

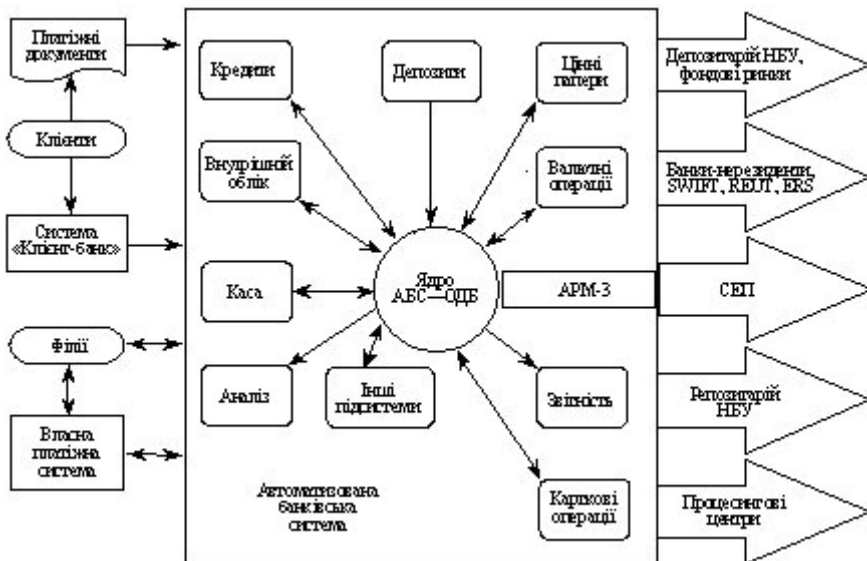


Рис. 1. Структурна схема АБС

Джерело: [2]

В межах підсистеми «Управління кредитними ресурсами банку» працівники кредитного відділу банку мають можливість виконувати такі основні функції:

- аналіз фінансового стану позичальника, визначення його кредитоспроможності та оцінка ризику при кредитуванні;
- формування та облік кредитних договорів;
- ведення та коригування розпоряджень на оплату кредитів;
- ведення та коригування строкових зобов'язань на погашення кредиту;
- ведення та коригування процентних ставок та графіків оплати процентів по кредитному договору;
- нарахування процентів по кредиту та облік їх сплати;
- облік та контроль погашення кредитної заборгованості;
- аналіз кредитного портфеля, класифікація кредитів та визначення розміру резервування.

Підсистема «Управління кредитними ресурсами» має бути інтегрована з іншими функціональними підсистемами банку, зокрема з ОДБ, у якій виконують бухгалтерські проведення при наданні кредиту та при погашенні суми основного боргу і відсотків по ньому.

Характеристика підсистеми «Управління валютними операціями».

У комерційних банках, що мають дозвіл на виконання операцій з іноземною валютою, має функціонувати підсистема “Управління валютними операціями”. В межах цієї підсистеми обов’язково повинен функціонувати комплекс задач “Валютний операційний день”, що забезпечує введення та обробку валютних платіжних документів, відкриття та закриття валютних рахунків, конвертацію валют, ведення рахунків покриття, формування балансу та інші операції з іноземною валютою.

“Валютний операційний день” не обов’язково реалізується окремим програмним комплексом. Операції з валютою можуть бути автоматизованим комплексним мультивалютним ОДБ, який здатний працювати як з національною, так і з будь-якою іншою валютою.

Крім комплексу задач “Валютний операційний день”, у комерційному банку можуть бути автоматизовані такі задачі:

- прогнозування курсів валют;
- облік біржових валютних операцій;
- облік дилінгових операцій та оцінка дилінгових контрактів. Для проведення дилінгових операцій банком може використовуватись система міжнародної фінансової інформації, наприклад система Reuters Dealing;
- робота з системою SWIFT, якщо банк є учасником цієї міжнародної міжбанківської телекомунікаційної мережі передачі банківських повідомлень. Використання SWIFT дає змогу обмінюватись фінансовими

повідомленнями з банками-нерезидентами та іншими міжнародними фінансовими установами.[1]

Характеристика підсистеми “Управління депозитами”.

Підсистема “Управління депозитами” має забезпечувати автоматизацію робіт, пов’язаних з обслуговуванням фізичних та юридичних осіб, що відкрили депозитні (вкладні) рахунки в банку. В ній повинні вестись депозитні (вкладні) рахунки клієнтів банку. Основними завданнями підсистеми є: облік операцій з готівкою, облік безготівкових операцій, облік цінних бланків, нарахування відсотків за депозитними рахунками, а також формування звітних форм щодо роботи з депозитними вкладками.

Є два підходи до автоматизації робіт в даній підсистемі. Перший — традиційний, коли вкладнику видається паперова ощадна книжка, яка відображає всі операції по рахунку. Другий напрям — вкладнику замість ощадної книжки видається пластикова картка з магнітною смужкою, на якій значаться номер рахунку, дата його відкриття, термін, на який відкрито рахунок, та сума коштів на рахунку. В цьому випадку власнику пластикової картки також присвоюється персональний ідентифікаційний код, який є засобом доступу до депозитного рахунку.

В деяких АБС “Управління депозитами” не виділяється в окрему функціональну підсистему, а інтегрується в комплекс, який має назву “Управління кредитно-депозитними операціями”.

Характеристика підсистеми “Управління цінними паперами”

Комерційні банки можуть виконувати такі операції з цінними паперами:

- випускати і продавати власні акції;
- купувати, продавати і зберігати цінні папери (акції, облігації, векселі тощо);
- проводити операції з цінними паперами за дорученням клієнтів.

У підсистемі “Управління цінними паперами” виділяються такі основні напрями автоматизації робіт:

- Автоматизація обліку операцій з власними акціями банку.
- Автоматизація обліку операцій з державними цінними паперами.
- Автоматизація обліку операцій з іншими цінними паперами (акціями підприємств, векселями, сертифікатами і т. п.).
- Автоматизація депозитарної та реєстраторської діяльності.
- Автоматизація управління портфелем цінних паперів моделювання та прогнозування стану фондового ринку.

Характеристика підсистеми “Управління касою”.

Підсистема “Каса” необхідна для обліку готівки та організації роботи обмінних пунктів. Ця підсистема являє собою міні-банк, що має свій баланс, рахунки і документацію, у якій відображаються готівкові кошти. В підсистемі виконуються такі основні функції:

- ведення довідника касових символів;
- ведення та обробка прибуткових касових документів;
- ведення та обробка видаткових касових документів;
- формування та ведення касового журналу;
- формування звітних форм з обліку роботи каси.

Підсистема може працювати в одній локальній мережі з підсистемою “Операційний день банку” або може бути територіально віддаленою і взаємодіяти з банком за допомогою електронної пошти.

В підсистемі “Каса” комерційного банку вирішуються такі задачі:

- формування касового плану (АРМ бухгалтера-економіста каси);
- обліку надходження коштів у касу (АРМ касира з обліку надходжень);
- обліку видатку коштів з каси (АРМ касира з обліку видатків);
- інкасації коштів у банку (АРМ нічного касира та бухгалтера з інкасації);
- обліку роботи обмінних валютних пунктів (АРМ співробітника з контролю та нагляду за роботою обмінних валютних пунктів);
- обліку наявності коштів у касі банку (АРМ завідуючого касою).

Характеристика підсистеми “Внутрібанківський облік”.

Підсистема “Внутрібанківський облік” включає до свого складу задачі, пов’язані з обліком у самому банку. До цієї підсистеми належать такі основні задачі: облік праці і нарахування заробітної плати працівникам банку; облік власних основних засобів банку; облік нематеріальних активів; облік амортизації основних засобів та нематеріальних активів; облік господарських і експлуатаційних витрат.[2]

Характеристика підсистеми “Звітність банку”.

У підсистемі “Звітність банку” формується бухгалтерська, фінансова та статистична звітність про діяльність комерційного банку. Джерелом інформації для цієї підсистеми є база даних, сформована в ОДБ. У кожному комерційному банку встановлено АРМ-Статзвітність, який є програмним продуктом НБУ. За допомогою цього АРМу формується вся статистична звітність комерційних банків у вигляді окремих файлів показників і передається у репозитарій статистичної звітності в НБУ, де ці показники обробляються і де формуються необхідні звітні форми.[3]

Характеристика підсистеми “Управління розрахунками з використанням пластикових карток”.

Метою роботи цієї підсистеми є автоматизація безготівкових розрахунків з фізичними особами з використанням пластикових карток. Основними напрямками робіт у підсистемі є такі:

- обслуговування локальних платіжних карткових систем;
- обслуговування міжнародних платіжних карткових систем;
- обслуговування національних платіжних карткових систем.

Враховуючи те, що картковий бізнес тільки-но починає розвиватись у комерційних банках України, в більшості АБС представлений лише перший напрям, пов'язаний з обслуговуванням локальних платіжних карткових систем. Здебільшого ці системи побудовані на картках з магнітною смужкою, які використовуються для виплати заробітної плати співробітникам банку через банкомат, для оплати послуг співробітників банків у “своїх” їдальнях та магазинах. Картки з магнітною смужкою використовуються як еквівалент ощадної книжки при відкритті депозитних (ощадних) рахунків.

Характеристика підсистеми “Аналіз діяльності банку”.

Підсистема “Аналіз діяльності банку” акумулює у своєму складі аналітичні задачі, які належать до класу OLAP. До основних аналітичних задач підсистеми можна віднести:

- аналіз балансу (агрегованого та в розрізі класів, розділів, груп і балансових рахунків);
- аналіз пасивів банку (структура пасивів, структура власних коштів, структура залучених коштів);
- аналіз активів банку (структура активів, структура кредитного портфеля);
- аналіз нормативів банку (ліквідність, платоспроможність, достатність капіталу тощо);
- аналіз доходів, витратів та прибутку банку (нарахування і фактично отримані доходи, рентабельність, доходи від банківських послуг, прибутковість банку);
- аналіз виконання фінансового плану доходів та витрат;
- аналіз та контроль формування і використання фондів банку.[4]

Список використаних джерел

1. Автоматизированная банковская система [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://utmagazine.ru/posts/7811-avtomatizirovannaya-bankovskaya-sistema>
2. Автоматизированная банковская система (АБС) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://center-yf.ru/data/economy/Avtomatizirovannye-bankovskie-sistemy.php>
3. Автоматизированная банковская система [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki/Автоматизированная_банковская_система
4. Автоматизированная банковская система – это?[Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://pamm-trade.com/avtomatizirovannaya-bankovskaya-sistema-eto-neobhodimyj-element-funkcionirovaniya-lyubogo-sovremennogo-banka/6048/>

Імранов Халіг

магістр

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

Науковий керівник: **Румик І.І.**, к.е.н, доцент кафедри
національної економіки та фінансів

Напрями удосконалення інвестиційної діяльності підприємств

Досліджено особливості інвестиційної діяльності підприємств. Запропоновано напрями її активізації.

Від інвестицій, їхнього обсягу та структури залежать перспективи підприємства, його можливості утриматись на ринку. Тому актуальність теми дослідження зумовлена потребою господарюючого суб'єкта раціонально робити вибір серед багатьох альтернатив інвестиційного розвитку. Обраний напрям вкладання коштів має відповідати стратегічним і тактичним цілям, інвестиційній стратегії розвитку.

Метою роботи є обґрунтування доцільності участі підприємства в інвестиційних проектах та особливості управління інвестиційною діяльністю підприємства.

Інвестиційну стратегію представляють як генеральний план дій у сфері інвестиційної діяльності підприємства, що визначає пріоритети її напрямків і форм, характер формування інвестиційних ресурсів і послідовність етапів реалізації довгострокових інвестиційних цілей, що забезпечують передбачений загальний розвиток підприємства. Зауважимо, що розробка інвестиційної стратегії є творчим процесом, що включає постановку цілей інвестиційної діяльності, визначення її пріоритетних напрямків і форм, оптимізацію структури сформованих інвестиційних ресурсів і їхнього розподілу, вироблення інвестиційної політики з найбільш важливих аспектів інвестиційної діяльності, підтримка взаємин із зовнішнім інвестиційним середовищем. Процес розробки інвестиційної стратегії є найважливішою складовою загальної системи стратегічного вибору підприємства, основними елементами якого є місія, загальні стратегічні цілі розвитку, система функціональних стратегій у розрізі окремих видів діяльності, способи формування та розподілу ресурсів.

Важливим питанням для підприємств є вдосконалення інвестиційної діяльності. Особливе місце в розгляді інвестиційної діяльності відводиться пошуку і оптимізації джерел інвестиційних ресурсів, адже співвідношення між трьома їх основними видами – власними, позич-

ковими і залученими визначає значною мірою той економічний ефект, який надалі принесе вкладення коштів у певні об'єкти інвестування.

Формування структури джерел фінансування є дуже складним процесом, який залежить від можливості отримання коштів із певного джерела в певний період часу, фінансового стану та перспектив розвитку інвесторів, а також кон'юнктури ринку й актуальності інвестиційного проекту в перспективі.

Обираючи певний метод фінансування інвестиційних потреб необхідно враховувати їх особливості.

Слід зазначити, що всі джерела фінансування інвестиційної діяльності мають особливості, зумовлені напрямками їх використання для підприємства. Однак, існує суперечливість їх впливу на фінансово-інвестиційну стратегію і загальну стратегію розвитку підприємства. Отже, вирішуючи проблеми забезпечення інвестиційних потреб, необхідно розглядати джерела фінансування за такими характеристиками:

- реальність використання джерела (його доступність);
- потенційна ємність джерела;
- економічна ефективність використання;
- рівень ризику джерела (з позицій повернення використовуваних коштів або можливої втрати контролю над підприємством).

Аналіз інвестиційної діяльності підприємства починається з обчислення загального обсягу інвестицій, їх структури за видами вкладень і об'єктами інвестування та визначення і оцінки змін, що відбулися в обсязі і структурі інвестицій протягом певного часу.

Інвестиції розглядаються як динамічний процес зміни форм капіталу, послідовного перетворення первісних ресурсів і цінностей в інвестиційні витрати й перетворення вкладених коштів у приріст капітальної вартості у формі економічного, соціального або екологічного ефекту. Інвестиції — це вкладення як у грошовий, так і в реальний капітал. Вони здійснюються у вигляді коштів, кредитів, цінних паперів, а також вкладень у рухоме й нерухоме майно, інтелектуальну власність, майнові права й інші цінності. Розглянуто економічну категорію “інвестиційна діяльність” як необхідну умову індивідуального кругообігу засобів господарюючого суб'єкта. Узагальнюючи різні літературні трактування, запропоновано авторське формулювання поняття інвестиційної діяльності — як цілеспрямованого процесу пошуку необхідних інвестиційних ресурсів, вибору ефективних об'єктів інвестування, збалансованої за обраними параметрами інвестиційної програми та забезпечення ефективної їх реалізації.

До чинників, які об'єктивно стоять на заваді організації інвестиційної діяльності, належать:

- законодавча нестабільність;

- відсутність чіткої державної стратегії щодо залучення інвестицій;
- значний податковий і адміністративний тиск на об'єкти підприємництва;
- не врегульованість питань захисту прав власності інвесторів;
- високий рівень корумпованості в органах державної влади;
- нестабільність роботи фінансової системи країни;
- неготовність підприємств здійснювати реальні ефективні інвестиції навіть у конкурентоздатні інноваційні проекти;
- незначні обсяги фондового ринку;
- низький рівень платоспроможності в країні.

Проблема активізації інвестиційної діяльності сьогодні може бути вирішена при умові створення сприятливого інвестиційного клімату. Під інвестиційним кліматом розуміється характер впливу всієї сукупності зовнішніх стосовно підприємства факторів інвестиційної діяльності (економічних, політичних, соціальних та правових) і тенденції розвитку цих факторів. Таке визначення ґрунтується на тому, що умови інвестиційної діяльності формуються саме характером впливу вказаних факторів (якщо цей вплив позитивний, то вважається, що інвестиційний клімат хороший, і – навпаки). З другого боку, зазначене визначення враховує динамічний характер господарських процесів. Адже важливою характеристикою середовища інвестування є не тільки кількісні його параметри, а й тенденції в розвитку цих параметрів.

Список використаних джерел

1. Про інвестиційну діяльність: Закон України від 18.09.1991 № 1560-XII (Рекдакція станом на 09.11.2013) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1560-12>
2. Грушко В.І. Стратегії фінансування компаній: вплив фінансового важеля : Матеріали міжнародної наукової конференції. – Буча.: Український гуманітарний інститут 2013, с. 75-76.
3. Румик І.І. Інвестиційна діяльність в умовах продовольчої та фінансової кризи / І.І. Румик / Науковий вісник Академії муніципального управління. Збірник наукових праць. Серія «Економіка». Випуск 12. – К.: АМУ, 2012. – С. 141-148.

Ісаєнко А.А.

здобувач Коледжу економіки, права та інформаційних технологій
групи: фінанси і кредит (ексклюзив)

Науковий керівник: **Наумова О.О.**, к.е.н., доцент кафедри
маркетингу та поведінкової економіки Університету «КРОК»

Державне регулювання інфляційних процесів

За своїм походженням, інфляція – це знецінення грошової маси, під нею розуміють підвищення рівня цін на товари та послуги.

Більшість економістів вважають інфляцію виключно негативною на соціально-економічний розвиток. Але з 1960-х років відношення економістів до інфляції кардинально змінилося. Вчені економісти почали вважати її позитивною, тільки в тому випадку, якщо вона не перевищує стадію руйнівного характеру.

Кейнсіанське міркування щодо регульованої інфляції використовували в 50 – 60-ті роки в країнах ринкової економіки.

Міркування контролювати інфляцію розробили представники кейнсіанської школи. Їх принцип «контрольованої» інфляції сформувалась як частина кейнсіанської теорії державного регулювання економіки шляхом втручання в платоспроможний попит [3].

Кейнс і його послідовники вважали, що різними економічними важелями, у тому числі збільшенням грошової маси в обігу, держава може стимулювати розширення попиту, реакцією на що буде зростання пропозиції, а значить, і виробництва товарів без підвищення цін.

Особливо ефективним вплив збільшення грошової маси вони вважали за таких умов:

1) відносно вільна конкуренція на ринку, коли нічим не обмежено діє механізм ціни рівноваги. У таких умовах підприємці під впливом додаткового попиту будуть заінтересовані в розширенні виробництва товарів, навіть випереджаючими темпами;

2) наявність на ринку резервів засобів виробництва і робочої сили, які через збільшення попиту втягуються у сферу виробництва;

3) вільний рух позичкового процента під впливом попиту і пропозиції на грошовому ринку, що дає можливість знижувати його при випуску в обіг додаткової маси грошей [3].

Для того щоб врегулювати інфляцію з боку держави, потрібно стримати інфляцію в межах допустимого розміру і не давати підніматися до загрозливого рівня.

Щоб зменшити негативний вплив інфляції на економіку країни, уряди проводять антиінфляційну політику. Сутність її в тому, що це є комплексом заходів, які спрямовані на зниження та попередження в про-явленні інфляції. Переважно антиінфляційна політика охоплює в управ-ління попиту і пропозицію, а також чинники, які викликають розгортання інфляційних процесів [1].

Антиінфляційна політика в розвинених країнах відбувається за та-кими напрямками:

1. Дефляційна політика (фіксація цін та контроль за їх рівнем; збільшення оподаткування на заробітну плату; регулювання попиту; тощо).
2. Політика доходів (державний контроль над заробітною платою).
3. Інтеграційна антиінфляційна політика (поєднання дефляції та по-літики доходів).

Спосіб вибору антиінфляційного регулювання економіки, підпоряд-кований такими основними чинниками:

- Характеристика інфляційних процесів;
- Становище загальногосподарської кон'юнктури ринку;
- Інфляційні сподівання суспільства;
- Обсяги та динаміка грошової маси;
- Рівень оподаткування та інші.

Розвинуті країни мають в державі загальні принципи та методи ре-алізації держаної цінової та антиінфляційної політики. Персонально, держава бере на себе функцію розробки реальних цін на товари та по-слуги, які мають для національної економіки важливе значення. Частин-на цін, які контролює держава, має мати амплітуду коливань в межах 10% - 30%.

Для проведення політики доходів держава може створювати спе-ціальні тимчасові органи або використовувати традиційні структури, наприклад Міністерство фінансів України. Уважається, що найбільшу результаивність політика доходів приносить тоді, коли в регулюючих органах беруть участь представники трьох зацікавлених сторін: держа-ви, підприємств і профспілок.

Обмеження грошової маси та досягнення фінансової стабілізації є головними, але не єдиними напрямками приборкання інфляції попиту.

Антиінфляційна політика більшості країн з розвинутою ринковою економікою проводиться за кількома напрямками - дефляційної політики (урегулювання попиту), політики доходів чи за одним і другим напрям-ами одночасно.

Дефляційна політика включає ряд методів обмеження платоспро-можного попиту через фінансовий і кредитно-грошовий механізм. Для

того щоб зменшити надходження зайвих грошей в обіг, скорочуються витрати державного бюджету, передусім на субсидії підприємствам, соціальні потреби, інфраструктуру, на потреби військово-промислового комплексу. З метою вилучення з обігу зайвих грошей, які надійшли туди раніше, широко використовується посилення податкового тиску на доходи. Проте мобілізовані в бюджет через податки кошти можуть знову надходити в обіг у вигляді державних витрат. Щоб цього не сталося, необхідно реально зменшувати бюджетні витрати, насамперед невиробничого призначення. Для вилучення частини зайвих грошей форсується випуск державних позик [2, с. 85-87].

Список використаних джерел

1. Мельник А.Ф. Національна економіка : навч. посіб., А.Ю. Васіна, Т.Л. Желюк, Т.М. Попович ; за ред. А.Ф. Мельник. - К.: Знання, 2014. - 463 с.
2. Мельник О.М. Інфляція: Теорія і практика регулювання: Монографія/ Мельник О.М.,;Київський нац. економ. ун-т, Науково-дослідний фінансовий ін-т при М-ві фінансів України. - К.: Знання, 1999. - 291 с.
3. Рябенко А.М. Гроші і кредит, Підручник. - ЗНТУ, 1996.

Іщенко Я.В.

студентка III курсу

спеціальності «Комерційна діяльність»

Коледж економіки, права та інформаційних технологій

Науковий керівник: **Пазєєва Г.М.**, к.е.н.

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

Аукціонний продаж вчора, сьогодні і завтра

Актуальність даної теми пов'язана з тим, що багато товарів на світовому ринку продаються і купуються за допомогою саме аукціонної торгівлі.

Аукціонна форма купівлі-продажу застосовувалася ще древніми римлянами. Але з падінням Імперії — ця форма торгівлі не прижилася. Знову відроджуватися вона стала в середині XVII століття, почалося все в Голландії. Перші аукціони були схожі на розпродаж, бо гра велася не на підвищення ставок покупцями, а на зниження ціни продавцем. Проводилися такі заходи при виникненні необхідності позбутися від будь-якого майна. Йшлося про чималі суми, адже продавалися найчастіше цілі маєтки, з усім майном, причому зробити це було потрібно швидко, завдяки чому і з'явилася така форма ведення торгів. Сьогодні «голландська» схема практично не застосовується.[5].

У 1674 році був заснований перший в Європі аукціонний будинок. Він торгував всім підряд, від колекцій творів мистецтва шведських королів до верхнього одягу. Сьогодні його асортимент все так же широкий, в останні роки в нього включені предмети російського мистецтва. Ще однією значущою віхою в історії розвитку аукціонів можна назвати відкритий в 1707 році аукціон у Відні. Примітний він тим, що це був єдиний заклад в своєму роді, створений за наказом влади - правлячого тоді імператора Йосифа Першого.[5].

До середини XVIII століття подібними будинками була наповнена вже вся Європа. Деякі з них, як і перший голландський, працюють і зараз. Найзнаменитіші - лондонські аукціони Sotheby's і Christie's [5]. Перший сьогодні є відкритим акціонерним товариством, другий - закритим, причому контрольний пакет належить мільярдерові з Франції. Ці будинки конкурували весь термін свого існування, але в останні роки відмінності в їх тактиці і стратегії кілька стерлися, про колишню різницю нагадає лише антураж. А в старі часи вона була істотно - говорилося, що перший це клуб торговців, які прагнуть здаватися джентльменами, а

другий - клуб джентльменів, які прагнуть здаватися торговцями. Також у ІХХ та ХХ століттях аукціони мали велику популярність [5].

Розглядаючи розвиток аукціонного продажу в Україні можна відмітити те, що після здобуття незалежності та розвитку ринкової економіки активно проводяться аукціони з продажу природних ресурсів, ліцензій на здійснення деяких видів діяльності. Набувають поширення, так звані, «благодійні» аукціони. Широко застосовуються аукціони й у виконавчому провадженні при відчуженні майна боржника. Разом з тим, подальшого розширення сфери застосування аукціонів багато в чому стримується неузгодженістю в чинному законодавстві України. Так, у Цивільному кодексі України міститься лише згадування про можливість укладення договорів на аукціонах. У зв'язку з цим, аукціонна діяльність регулюється численними нормативними актами, які закріплюють різні організаційно - правові механізми проведення аукціонів. Саме тому, наразі, кожний вид аукціонів характеризується своїми, притаманними лише йому, особливостями, що негативно впливає на практику їх застосування.

Але незважаючи на всі фактори, які впливають на розвиток аукціонного продажу в Україні слід відмітити те, що зараз ми все частіше використовуємо Інтернет-аукціони. Найбільш популярними аукціонами є Інтернет-аукціони «ИнВин» та «Биток», на яких продається майже все, що є на ринку товарів і послуг. Статистика популярності цих аукціонів на 04.03.2017 відображена у таблиці 1 та таблиці 2.

Таблиця 1

Популярність аукціону «ИнВин»

Інтернет-аукціон «ИнВин»				
Показник	Сьогодні	Вчора	За тиждень	За місяць
Унікальних адрес (хостів)	0	118	901	4,014
Відвідувачів	0	124	943	4,158
Переглядів сторінок	0	288	2,485	12,058
Ставлення хітів/хостів	0	2,4	2,8	3
Переходів з каталогу на сайт	0	18	95	347
Перехід з сайту на каталог	0	0 0	4	

Джерело: <http://catalog.i.ua/stat/144397/> [6]

Популярність аукціону «Биток»

Інтернет-аукціон «Биток»				
Показник	Сьогодні	Вчора	За тиждень	За місяць
Унікальних адрес (хостів)	10	764	5,967	5,967
Відвідувачів	10	936	6,559	6,559
Переглядів сторінок	27	4,029	30,643	30,643
Ставлення хітів/хостів	2,7	5,3 5,1	5,1	
Переходів з каталогу на сайт	1	29	100	100
Перехід з сайту на каталог	0	0	0	8

Джерело: <http://catalog.i.ua/stat/208744/> [7]

По даним таблиць можна зробити висновки, що Інтернет-аукціон «Биток» є досить часто відвідуваним, а це показує те, що аукціонний продаж, а точніше Інтернет-аукціон має досить високу популярність в Україні. Для сучасного ринку є дуже важливим і значущим поняття аукціон, адже саме така форма торгівлі є складовою міжнародної торгівлі.

Міжнародні товарні аукціони - це періодично діючі ринки, на яких шляхом публічних торгів проводиться продаж заздалегідь оглянутих покупцем товарів, перехідних у власність покупця, що запропонував найбільш високу ціну. На аукціонах проводиться продаж товарів, що володіють індивідуальними властивостями і це виключає можливість заміни партій однакових по назві товарів, оскільки вони можуть мати різні властивості - якість, зовнішній вигляд, смак і т. д. Попередній огляд є обов'язковою умовою аукціонної торгівлі, оскільки ні улаштовувачі аукціону, ні продавці після продажу товару з аукціону не приймають ніяких претензій відносно якості товару.

Основними предметами торгу на міжнародних аукціонах є хутряні товари, чай, тютюн, овочі, фрукти, квіти, риба, тропічні породи лісу, худоба. Для таких товарів, як хутро, неміта шерсть, чай, тютюн, аукціонна форма є найважливішою формою реалізації на міжнародному ринку. Через міжнародні аукціони в США та Канаді реалізується понад 70% всієї виготовленої цими країнами хутра, в Данії 90% у Швеції і Норвегії - приблизно 95%. Через міжнародні аукціони реалізується близько 70% чаю, що продається на світовому ринку.

Головними центрами аукціонної торгівлі є: Нью-Йорк, Лондон, Копенгаген, Осло, Стокгольм, Санкт-Петербург. На Санкт-Петербурзькому

аукціони реалізуються в значних кількостях шкурки лисиці, соболя, білки, ондатри, бабака, горностає та ін. Щорічно Санкт-Петербурзький аукціон відвідують 700 покупців із 25-30 країн світу. Основними центрами Хутрові аукціони організовуються також в Італії, Франції, Гонконгу, Південній Кореї, Японії.

Аукціони бувають на підвищення або зниження ціни у гласній або таємній формах. При так званому аукціоні на підвищення ціни (однотайний аукціон, або англійський) торги починаються з оголошення мінімальної ціни, встановленої продавцем. Після цього покупці роблять добровільні надбавки на величину не нижче за мінімальну надбавку, вказану в правилах проведення торгів. При цьому номер покупця й остаточна ціна гласно оголошується. При негласному (німому) аукціоні покупці подають аукціоністу наперед встановлені знаки згоди на додаткові ціни. Аукціоніст кожного разу оголошує нову ціну, не називаючи покупця. Негласне проведення аукціону дозволяє зберегти в таємниці покупця.

Аукціони можуть проводитися і на зниження ціни, так звані голландські аукціони (вейдлінг). Прикладом “голландського аукціону” може бути аукціон з продажу квітів в Амстердамі. З понеділка по п’ятницю сюди до 8 год. ранку надходять великі партії квітів, продаж яких ведеться відразу в 5-ти великих залах. Квіти рухаються по конвеєру через зал. Оптові покупці сидять за розташованими амфітеатром спеціально обладнаними столами. Перед кожним є кнопка, пов’язана з великим циферблатом, що висить на протилежній стіні, на якому стрілка рухається від максимальної до мінімальної ціни. У міру руху транспортера, на якому встановлені візки з квітами, що продаються, рухається і стрілка. Для ухвалення рішення даються лічені секунди. Хто першим натисне кнопку, той і набуває право на квіти. Покупка фіксується й оформляється комп’ютером за 15 секунд - від натиснення кнопки до видачі рахунку. Непродані квіти йдуть у компост. Щодня в Амстердамі продається за 4 год. роботи до 12 млн. зрізаних квітів. Щорічно тут реалізуються до 900 млн. троянд, 250 млн. тюльпанів і 220 млн. квітів у горщиках, всього понад 3 млрд. штук. У цілому в Нідерландах на 12 спеціалізованих аукціонах реалізується понад 6 млрд. квітів. Приблизно 80% з них іде на експорт.

Висновок

Аукціон можна вважати, як один із інструментів здійснення торгівлі спеціально організованим товарним ринком, в межах якого здійснюється організація купівлі-продажу товару, що складається з чотирьох основних етапів - підготовки, огляду товару, аукціону (безпосередньо торгу) та власне оформлення угоди. Аукціони належать до регулярних форм організації торгівлі, що мають публічний характер, тобто надають мож-

ливість усім зацікавленим компаніям брати участь у торгових операціях. Основними предметами торгу на аукціонах є обмежений перелік «товарів», як у вигляді сировини, так і вигляді готової продукції. У сучасній торгівлі значні переваги аукціонів та їх роль поступово зменшується порівнюючи із біржами та тендерами, проте все-таки залишаються потужні торгові центри, які щорічно примножують виручку від аукціонної торгівлі.

Список використаних джерел

1. Мочерний С. В. Економічна енциклопедія: у трьох томах. Т. 1. / відп. ред. С. В. Мочерний. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/entsiklopediya/19-a/765-auktion.html>
2. Козак Ю. Г. Міжнародна торгівля: підручник, вид 5-те, переробл. і доповн. / Ю. Г. Козак, Т. Спорек, Е. Молендовський. – Київ-Катовіце-Краков. Центр учбової літератури, 2015. – 272 с.
3. Навчальні матеріали - Режим доступу: http://pidruchniki.com/19931212/informatika/organizatsiya_prodzhu_tovariv_cherez_internet-auksioni#330
4. ALLREF – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://allref.com.ua/uk/skachaty/Aukcionna_torgivlya_%28Aukcioni%29
5. Studbook.net – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://studbooks.net/892057/marketing/istoriya_vozniknoveniya_auksionov
6. Catalog.i.ua – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://catalog.i.ua/stat/144397/>
7. Catalog.i.ua – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://catalog.i.ua/stat/208744/>

Капшук О.Р.

студентка III курсу

спеціальності «Комерційна діяльність»

Коледж економіки, права та інформаційних технологій

Науковий керівник: Пазєєва Г.М., к.е.н.

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

Особливості сучасної біржової торгівлі в Україні

Проведено аналіз сучасного стану, визначено основні тенденції розвитку українського біржового ринку та чинників, які зумовлюють його неефективне функціонування та викладення авторського бачення шляхів активізації цього процесу в Україні.

Основою біржової діяльності є біржова торгівля, яка виникла внаслідок розвитку виробництва, що вимагає ринку, здатного реалізувати великі партії товару на регулярній, повторюваній основі за цінами, які складаються залежно від реального співвідношення попиту і пропозиції. Сутність біржі полягає в тому, що вона представляє собою особливий вид ринку, де проводиться торгівля за встановленими правилами, у конкретному місці та призначений час замінними цінностями, причому ці цінності та їх оплата не пред'являються.

Питанням щодо виникнення і розвитку бірж приділяли увагу у своїх дослідженнях багато науковців, серед яких: Корнилов Л. [2], Криковцева Н.О. [3], Павлюченко Ю. М. [4].

Біржі посідають особливе місце в інфраструктурі сучасної ринкової економіки. Біржовий ринок України, одержавши належне економічне середовище, розпочав вирішувати проблеми формування ринкових цін на основі попиту і пропозиції.

Біржова торгівля – це особлива форма ведення еквівалентного обміну матеріальними благами між суб'єктами інституціонального ринку (або за участю їх представників, що акумулюється в мережі специфічних елементів інфраструктури товарного ринку – в установах товарних та інших спеціалізованих бірж [4].

Біржова торгівля покликана виконувати функції виявлення майбутніх цін та запобігання фінансовим ризикам. Без офіційно поширюваних та використовуваних бізнесом майбутніх цін розвиток господарства практично неможливий. Становлення біржової торгівлі в Україні відбувалося на тлі радикальної економічної реформи, яка започаткувалася ще

у 1991 році. Саме в цьому році були прийняті Закони України „Про цінні папери і фондову біржу”, „Про товарну біржу” і невдовзі були зареєстровані перші вітчизняні біржі. Сьогодні українські фондові біржі не регульовані ринки фінансових інструментів, а лише один з видів ліцензованої професійної діяльності. На товарному ринку діє 438 здебільшого дрібних товарних бірж.

На сучасному етапі розвитку біржового ринку національна економіка потребує впровадження і застосування прогресивних методів, які дають змогу досягнути ефективного функціонування всіх суб'єктів господарювання. За даними Державної служби статистики України динаміка розвитку вітчизняних бірж характеризується наступними даними наведено на рис. Зокрема, загальна чисельність установ бірж в Україні має тенденцію щорічного стрімкого зростання до 2014 р. Досягнувши 586 одиниць на початок 2014 р. проти 510 бірж, створених у 2010 р. Якщо врахувати, що товарно-сировинні ресурси обертаються також на багатьох універсальних, агропромислових і товарно-фондових біржах, стає зрозумілим, що реалізація товарів і сировини є основною спеціалізацією основного числа вітчизняних бірж.

Укладення тих чи інших видів операцій підпорядкований певній меті здійснення біржових операцій, які учасники біржі проводять на торгах. Основними цілями проведення біржових операцій є наступні:

- 1) покупка та продаж реальних товарів;
- 2) страхування цінового ризику – хеджування;
- 3) біржові спекуляції.

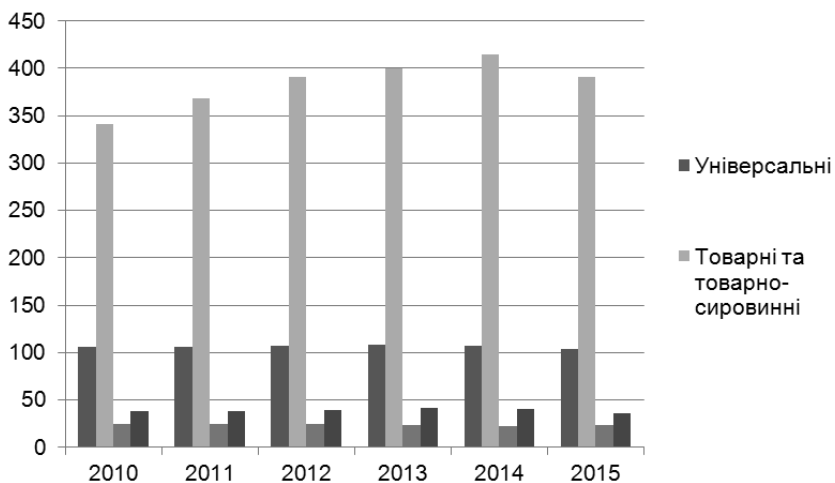


Рис. 1. Біржові установи в Україні

Джерело: складено автором [1]

Розглянемо кожну з них:

1. В основі здійснення біржової операції покупки та продажу реального товару лежить механізм здійснення біржових операцій типу «спот» або «форвард». Коли підприємство вирішує свої поточні завдання у сфері забезпечення або збуту, воно здійснює покупку або продаж реального товару, укладаючи при цьому угоду «спот». У тих випадках, коли підприємство планує безперерйне забезпечення або збут у майбутньому періоді, воно відповідно укладає біржову угоду типу «форвард».

2. Страхування цінового ризику продавця та покупця при зміні ціни на реальний товар у процесі здійснення форвардних операцій одержало назву хеджування, що в перекладі означає «огорожа, захист».

Учасники ф'ючерсної торгівлі, що переслідують таку мету, називаються хеджерами. Ними виступають продавці та покупці наявних товарів, які прагнуть застрахувати від несприятливих змін ціни на свої товари.

На біржовому ринку розрізняють два види операцій страхування цінового ризику (хеджування):

1) хеджування продажем – короткий хедж.

2) хеджування покупкою – довгий хедж.

3. Спекулятивні біржові операції на різниці в цінах – це найскладніший вид біржових операцій.

Біржова спекуляція – це спосіб отримання прибутку в процесі біржової торгівлі, що базується на відмінностях у динаміці цін у часі, просторі і на різні види товарів.

3) на різниці в біржових цінах на окремі сорти одного і того ж товару.

Ці операції аналогічні попередній операції, тільки як базисний товар розглядається базисний сорт, а аналогом зв'язаного товару виступає товар іншого сорту. Наприклад: бензин А-76 – це базисний сорт; бензин А-93 – зв'язаний сорт. При різкому порушенні звичайного стійкого співвідношення цін (ЗССЦ) між цими сортами товару ухвалюється рішення про початок спекулятивної операції;

4) на різниці в цінах на одні і ті ж товари на різних товарних біржах. Такі операції носять назву «арбітраж» або «арбітражні операції»;

5) на різниці в біржових цінах на реальний товар і на ф'ючерсний контракт на нього. Механізм цих операцій заснований на тому, що звичайно для кожної біржі по кожному товару характерне стійке співвідношення цін на реальний товар і ф'ючерсні контракти (ціни ф'ючерсних контрактів звичайно дещо вищі, оскільки операції з ними на відміну від операцій з реальним товаром не вимагають витрат щодо зберігання та доставки цих товарів).

6) на різниці в біржових цінах на ф'ючерсні контракти по одному і тому ж товару, але з різною тривалістю позиції. Механізм цих операцій заснований на тому, що рівень цін на ф'ючерсні контракти з дальніми

позиціями звичайно вищий, ніж на контракти з близькими позиціями (віддалена перспектива пов'язана з невизначеністю біржової кон'юнктури).

Висновки. Отже, удосконалення біржової діяльності України слід розпочинати зі створення єдиної правової основи для функціонування бірж, контроль за їхньою роботою з боку державних органів, ліцензування діяльності бірж і учасників біржової торгівлі, встановлення відповідної системи оподаткування. А також необхідні дії в напрямі створення Єдиної біржової системи в Україні, а саме:

- оптимізувати кількість бірж;
- забезпечити ефективне регулювання біржової діяльності шляхом створення Комісії з біржового товарного ринку України;
- здійснити ліцензування учасників біржової торгівлі для забезпечення чесної та прозорої торгівлі;
- покращити системи моніторингу кон'юнктури біржового ринку шляхом здійснення огляду котирувань не лише фактичних біржових цін, а й прогнозу на наступні місяці;
- розробити і запровадити систему економічних заходів, спрямованих на стимулювання виробників до реалізації сільськогосподарської продукції через прозорі процедури біржового ринку;
- підвищити загальну фінансову культуру підприємницького сегмента економіки.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Корнилов Л. История возникновения бирж / Л. Корнилов // Деньги. – 2014. – № 3 (181). – С. 4.
3. Криковцева Н.О., Казакова О.Б., Саркісян Л.Г., Авдєєнко Л.Л., Дяченко Г.А., Курська Л.С., Сахарова О.Н. Комерційна діяльність. — К.: Центр учбової літератури, 2012. — 296 с.
4. Павлюченко Ю. М. Біржові торги як спосіб примусового продажу майна / Ю. М. Павлюченко // Правничий часопис Донецького університету. – 2009. – № 1 (21). – С. 63–69.

Караханян К.Г.

здобувач Коледжу економіки, права та інформаційних технологій
групи: правознавство

Науковий керівник: **Баликіна-Галанець Л.І.**, к.ю.н., доцент
кафедри державно-правових дисциплін
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

Правове регулювання управління економікою

*Проведено дослідження та проаналізовано регулювання
управління економікою в Україні, виявлено проблеми та
шляхи подолання їх.*

Кажучи про правове регулювання управління економікою, насамперед, хочу зазначити, що правове регулювання – це «діяльність держави щодо становлення обов’язкових для виконання норм (правил) поведінки суб’єктів влади» [6, с. 232].

До основних суб’єктів адміністративно-правового регулювання в сфері економіки належать: Кабінет Міністрів України; профільні міністерства, державні комітети і відомства; місцеві державні адміністрації. Зазначені суб’єкти відповідно до Конституції України, законів та інших нормативно-правових актів наділені владними повноваженнями щодо здійснення регулювання у сфері економіки.

Правове регулювання економіки держава здійснює у трьох формах: правотворчій, правозастосовчій та правоохоронній.

Автор погоджується з думкою В. Ф. Опришка, стосовно органів, що здійснюють управління економікою. «Провідне місце посідає Кабінет Міністрів України. Згідно з Конституцією України цей орган виконавчої влади наділений повноваженнями щодо розробки і здійснення загальнодержавних програм економічного розвитку, забезпечення проведення фінансової, цінової, інвестиційної та податкової політики. До його компетенції входить забезпечення рівних умов розвитку всіх форм власності, здійснення управління об’єктами державної власності відповідно до чинного законодавства, а також спрямування і координація роботи міністерств, інших органів виконавчої влади» [7, с. 157-158].

Стосовна законодавства України, то воно містить нормативно-правові акти, які регулюють управління економікою, наприклад:

- Конституція України [1]
- Закон України «Про державне прогнозування та розроблення програми економічного і соціального розвитку України» [2];

- Закон України «Про загальні засади створення і функціонування спеціальних (вільних) економічних зон» [3];
- Закон України «Про підприємництво» [4] та інші.

Можна зазначити, що правове регулювання економікою повинно мати на меті як здійснення ефективного державного управління так і реалізацію законодавства, яке б відповідало нормам і стандартам демократичної держави.

До завдань управління відносяться: «реалізація державної політики економічного і соціального розвитку України; впровадження державної регуляторної політики і державної політики у сфері розвитку економічної конкуренції та обмеження монополізму; формування і проведення державної регіональної політики; разом з іншими структурними підрозділами держадміністрації проведення державної зовнішньоекономічної політики; забезпечення в межах своїх повноважень захисту економічних прав і законних інтересів України, вітчизняних та іноземних суб'єктів господарювання; забезпечення реалізації державної політики у сфері розвитку внутрішньої торгівлі і послуг; забезпечення реалізації державної політики у сфері закупівель товарів, робіт і послуг за рахунок державних коштів; проведення структурних змін, а також державної інвестиційної та інноваційної політики; забезпечення реалізації державної цінової політики; забезпечення виконання завдань з приватизації державного майна та реалізації державної політики у сфері економічної безпеки» [5, с. 102].

Крім того, органи державного управління економікою поряд з правоохоронними органами забезпечують захист правових норм, що регулюють економічні відносини, від різного роду правопорушень. Для цього вони, як правило, наділені відповідними адміністративно-юрисдикційними повноваженнями, тобто уповноважені застосовувати заходи адміністративного примусу, зокрема й адміністративної відповідальності. Особливо характерною правоохоронною діяльністю у сфері економіки є, передусім, для таких спеціалізованих контролюючих державних органів як Державна податкова служба України, Державна контрольно-ревізійна служба України, Державна митна служба України та деяких інших [5, с. 103].

Отже, роблячи висновок з усього вищезазначеного, можна сказати що зараз Україна на шляху розвитку економіки і задля її ефективного та продуктивного розвитку на рівні законодавства видаються Закони, Укази Президента та інші нормативно-правові акти. Органи управління економікою (Президент України; Кабінет Міністрів України; профільні міністерства, комітети, відомства; місцеві державні адміністрації; виконавчі органи сільських, селищних, міських рад) наділені повноваженнями задля розробки загально державних програм, забезпечення проведення фінансової, податкової та цінової політик.

Список використаних джерел

1. Конституція України від 28 червня 1996 року // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 30. – Ст. 141.
2. Закон України «Про державне прогнозування та розроблення програми економічного і соціального розвитку України» від 23.03.2000 р. №1602-III // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2000, N 25, ст.195.
3. Про загальні засади створення і функціонування спеціальних (вільних) економічних зон : Закон України від 13.10.1992 р. №2673-XII // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1992, N 50, ст. 676.
4. Про підприємництво : Закон України від 07 лютого 1991 р. №698-XII // Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, N 14, ст.168.
5. Бурило Ю. Правове регулювання економікою та роль адміністративного права у сфері державного управління економікою // Підприємництво, господарство і право. – 2011. – № 5. – С. 102-105.
6. Правознавство: Підручник / В. Ф. Опришко, Ф. П. Шульженко, С. І. Шимон та ін.; За заг. ред. В. Ф. Опришка, Ф. П. Шульженка. – К.: КНЕУ, 2003. — 767 с.
7. Калетнік, Г. М. Державне регулювання економіки : навч. посіб. / Г. М. Калетнік, А. Г. Мазур, О. Г. Кубай ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, М-во аграр. політики і продовольства України, ВНАУ. – К. : Хай-Тек Прес, 2011. – 427.

Катрага А.А.

студентка спеціальності «Фінанси і кредит»
Коледжу економіки, права та інформаційних технологій
Науковий керівник: **Румик І.І.**, к.е.н., доцент кафедри
національної економіки та фінансів
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

Інфляційні процеси в Україні

Досліджено економічний зміст інфляції. Запропоновані напрями її зниження.

Інфляція одна з найбільш актуальних проблем сучасності, її називають ворогом суспільства номер один. Вона тісно пов'язана з проблемою зайнятості населення, безробіттям, матеріальним і духовним благополуччям, його добробутом. Головна особливість інфляції полягає в тому, що вона стосується кожного. У світі немає країни, яка б тією чи іншою мірою не зазнала втрат від інфляції. Інфляція - це «тяжка хвороба» економіки з глибокими соціально-економічними наслідками. Її грізні симптоми зафіксовані в господарствах різних економічних систем. Україна не є виключенням.

Тому актуальність даної теми зростає у зв'язку з посиленням інфляційних тенденцій в економіці, значними негативними соціально-економічними наслідками та проблемами подальшого розвитку економіки України.

Метою роботи є дослідження причин і соціально економічних наслідків інфляції в Україні в умовах поглиблення загальної фінансової кризи і загострення ситуації в країні у зв'язку з глибокою економічною кризою.

В останні роки з просуванням світової фінансової кризи в Україні та у зв'язку з надзвичайними внутрішніми проблемами, такими як анексія Криму та війна на Сході країни, інфляція знову набуває загрозливого характеру. Саме тому, сьогодні як ніколи, необхідні своєчасні, рішучі і обґрунтовані дії з боку держави і Уряду, спрямовані на проведення такої антиінфляційної політики, яка б дозволила стримувати високі темпи інфляції і не допустити подальшого руйнування економіки.

В економічній науці не існує єдиних підходів щодо причин, наслідків і основних напрямів боротьби з інфляцією в умовах ринкової економіки. Дослідженню причин виникнення інфляції, її динаміці та

соціально-економічним наслідкам присвятили свої роботи багато відомих іноземних вчених, зокрема Р. Кембелл, Р.Г. Габбард, Дж. Кейнс, С. Фішер. Явище інфляції серед видатних вітчизняних науковців досліджували: А. Гальчинський, П. Єщенко, В. Прісняков, Т. Ковальчук, М. Коваль, П. Гайдучкий, С. Кораблін та інші. Всі вони досліджували витоки і механізми інфляції, створювали теоретичні концепції та пропонували ефективні методи боротьби з нею. Але інфляція на кожному етапі розвитку систем має свої особливості і чинники впливу. Наукова новизна даного дослідження полягає в аналізі причин поглиблення інфляційного процесу та соціально-економічних наслідків інфляції в Україні на сучасному етапі та визначенню ефективних заходів антиінфляційної політики.

Інфляція – це складний багатoproфільний процес, її наслідки завдають серйозної шкоди економіці країни та її населенню. Інфляційні процеси в Україні за досліджуваний період відбувалися за різних причин, як зовнішніх так і внутрішніх. Зокрема, це дефіцит бюджету, зростання державного боргу, надмірна емісія грошей, монополізація виробництва, незбалансованість інвестицій, загострення соціально-політичної ситуації в країні тощо.

До негативних наслідків інфляційних процесів можна віднести зниження реальних прибутків населення, знецінення заощаджень населення, втрата зацікавленості виробників у створенні якісних товарів, високий рівень інфляційних очікувань. Виснажені міжнародні резерви, підвищений попит на іноземну валюту як наслідок панічних настроїв населення у зв'язку з невизначеністю результату перебігу воєнних дій на Донбасі, згортання торговельних зв'язків з Росією та зниження експортної виручки призвели до значної девальвації національної валюти. Ці обставини створили додатковий тиск на курс національної валюти через канал очікувань.

Головним негативним соціальним наслідком інфляції є перерозподіл багатства і доходів, особливо якщо вони не індексуються, а кредити видаються без урахування індексу цін. Важкі соціальні наслідки інфляції виявляються також у зниженні реальних доходів громадян. Інфляція призводить до зниження реальних доходів населення, тоді коли динаміка зростання номінальних доходів відстає від динаміки інфляційного процесу.

Основним показником за допомогою якого вимірюється інфляція в країні є коефіцієнт інфляції, або індекс споживчих цін, він характеризує загальну зміну цін на товари і послуги у поточному періоді у порівнянні з минулим.

Індекс інфляції показує, наскільки змінилася вартість фіксованого

набору товарів і послуг для споживачів у даному періоді стосовно попереднього. Споживчий набір впроваджується централізовано, є однаковим для всіх регіонів України і являє собою набір самих характерних і важливих для домашнього споживання товарів і послуг.

Національний банк погіршив прогноз інфляції на 2017 рік з 8% до 9,1% через підвищення мінімальної заробітної плати до 3200 гривень.

Збільшення споживчого попиту та собівартості виробництва формуватиме додатковий тиск на основні компоненти інфляції у 2017 році: відповідно, базова інфляція зросте до 6,3%, а інфляція сирих продуктів - до 7%.

Якщо проаналізувати індекс інфляції можна зробити висновки, що на сьогодні для національної економіки все ще актуальною залишається боротьба із загальним зростанням цін та його негативними соціально-економічними наслідками.

За умов, які склалися у вітчизняній економіці, керування інфляцією є найважливішою проблемою грошово-кредитної і економічної політики взагалі. При всій значущості скорочення державних витрат, поступового зменшення грошової емісії необхідне проведення широкого комплексу антиінфляційних заходів. Заходи антиінфляційного регулювання інфляції в Україні такі:

- розробка та втілення в життя комплексних державних програм розвитку економіки, в першу чергу галузей і підприємств, які сприяють становленню конкурентного, високотехнологічного та наукомісткого виробництва;

- проведення послідовної антимонопольної політики та створення широкої мережі економічної інформації для підприємств;

- посилення стимулів виробничого накопичення, включаючи субсидії, що здатні підтримати процес накопичення коштів у підприємців та населення;

- зміна структури виробничих фондів з метою розширення виробництва товарів народного споживання, тобто створення умов для переливу капіталу з однієї до іншої галузі суспільного виробництва;

- стимулювання кредитної та інвестиційної діяльності банків та обмеження покриття дефіциту коштів за рахунок банківського кредиту;

- вдосконалення податкової системи; особлива увага регулюючій ролі податків; - підвищення ефективності грошово-кредитної політики, яка повинна забезпечити тісний взаємозв'язок усіх елементів ринкового механізму товарно-грошових відносин.

Отже, найбільшої ефективності проведення антиінфляційної політики можна досягти лише за умов комплексного використання всіх мож-

ливих способів боротьби з інфляцією. Інфляційні процеси та економічні кризи не оминули жодної країни, проте навіть найважчі з них зазвичай завершувалися оновленням економіки та її зростанням. Україні необхідно використовувати той досвід і методи, які допомогли вийти іншим країнам з кризи і подолати інфляцію, але з врахуванням особливостей національної економіки.

Список використаних джерел

1. Аналіз інфляції. Офіційний сайт Національного Банку України. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>.
2. Петрик О. Інфляція в Україні та її прогнозування в Національному банку // Вісник Національного банку України. – 2012. – №5. – С. 8-12.
3. Швець С.М. Фіскальний сеньйораж та інфляція в Україні // Фінанси України : науково-теоретичний та інформаційно-практичний журнал / М-во фінансів України. – Київ, 2016. – № 9 (250). – С. 65-78.

Кацан В.В.

магістр

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

Науковий керівник: **Плетенецька С.М.**, к.е.н., доцент

кафедри національної економіки та фінансів

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

Розвиток системи фінансового моніторингу в Україні

Розглянуто тенденції розвитку системи фінансового моніторингу в Україні та запропоновано шляхи подальшого його розвитку.

Розвиток ринкових відносин, спрощення розрахунків між різними країнами, а також впровадження у процеси розрахунків нових інформаційних технологій призводить до підвищення ризику використання фінансових установ у процесі легалізації доходів, отриманих злочинним шляхом.

Доходи, отримані злочинним шляхом є однією з головних основ корупції, організованої злочинності і тероризму, а отже і розвитку тіньового сектору економіки. Важливим аспектом ефективності запобігання легалізації доходів, отриманих злочинним шляхом, є створення державної системи нагляду та контролю за здійсненням фінансових операцій та розрахунків між суб'єктами господарювання, населення, а також органами державної та місцевої влади.

В Україні особливостями формування системи фінансового моніторингу є: високий ступінь тінізації економіки, корупція, нерозвиненість фінансового ринку, дублювання повноважень різними органами й відомствами, низька автоматизованість та обмін інформацією, недосконалість законодавчого й організаційного забезпечення. Все це суттєво впливає на ефективність координації діяльності суб'єктів фінансового моніторингу, а імплементація світових стандартів і практики протидії легалізації доходів не має практичного інструментарію реалізації.

Питання фінансового моніторингу завжди цікавило багатьох вчених і є актуальним для будь-якої країни. Тому їм приділяється багато уваги з боку науковців у сучасних економічних публікаціях. Зокрема, значний внесок у розробку цього питання зробили такі науковці як М.О. Васюк [1], О.А.Єрмоленко [3], І.В.Коломієць [4], О.О.Куришко [5], О.М.Петрук [6], О.Б.Росоляк [7] та інших.

Аналіз досліджень з даної теми дозволяє зробити висновки про те,

що в науковій літературі ще недостатньо висвітлені питання розвитку системи фінансового моніторингу в Україні.

Мета роботи полягає в дослідженні напрямків удосконалення системи оцінювання ефективності фінансового моніторингу на основі дослідження особливостей її розвитку.

У сучасних умовах ринку Україна з її потужним потенціалом, не могла не зіткнутися з проблемою «відмивання» коштів, одержаних злочинним шляхом. В Україні після здобуття незалежності, а також і в багатьох інших країнах СНД, дуже швидко зросла «тіньова» економіка. Це було зумовлено невідповідністю до корінних перетворень в економіці, і, насамперед, відсутністю належного правового забезпечення фінансового моніторингу. Центральною ланкою у комплексі заходів запобігання та протидії відмиванню коштів є фінансовий моніторинг.

Зазвичай, під фінансовим моніторингом розуміють сукупність певних заходів, які здійснюються суб'єктами фінансового моніторингу у сфері запобігання та протидії легалізації (відмиванню) доходів, що були отримані злочинним шляхом.

Основними об'єктами уваги суб'єктів фінансового моніторингу є фінансові операції, пов'язані з [3, с.24]:

- діяльністю «конвертаційних центрів» (зняттям готівки) через банківські установи України;

- розрахунками, проведеними за готівку фізичними особами- підприємцями;

- використанням цінних паперів (векселів, акцій, облігацій підприємств, інвестиційних сертифікатів, облігацій місцевих позик, ощадних (депозитних) та майнових сертифікатів), а також «сміттєвих цінних паперів» і фінансової допомоги/ позики як фінансових інструментів, при проведенні фінансових операцій;

- бюджетними коштами та іншими державними активами;
- викраденням коштів через електронне шахрайство;
- перерахуванням за кордон (особливо до країн, які входять до переліку офшорних зон) коштів, щодо яких виявлено підозри;
- інвестиційною та страховою діяльністю;
- використанням майнових та немайнових прав;
- залученням коштів громадян.

Усі зазначені фінансові операції мають на меті приховування джерел походження доходів, отриманих незаконним шляхом; приховування осіб, які отримують незаконні доходи, й тих, що ініціюють процес відмивання коштів; забезпечення зручного й оперативного доступу до коштів, отриманих із незаконних джерел; створення умов для безпечного інвестування в легальний бізнес тощо. Саме для недопущення цих негативних явищ здійснюються такі види фінансового моніторингу, як

обов'язковий, внутрішній та обов'язковий і внутрішній.

Основною метою функціонування системи фінансового моніторингу є забезпечення неможливості залучення коштів, що отримані у процесі здійснення протиправної економічної діяльності, до законного грошового обігу та національної економічної системи в цілому. Фактично, мета даної системи повністю має корелювати з державною політикою у сфері економічного регулювання господарської діяльності, оскільки за своєю сутністю означена система допомагає виконувати контрольну функцію держави у сфері економічного розвитку.

На сьогоднішній день в Україні сформована дворівнева система фінансового моніторингу, яка функціонує на основі вітчизняного законодавства та міжнародних норм у сфері протидії легалізації доходів, отриманих злочинним шляхом або фінансуванню тероризму [4, с.165]:

- первинний фінансовий моніторинг;
- державний фінансовий моніторинг (рис.1).



Рис. 1. Система фінансового моніторингу в Україні

Джерело: [4, с.165]

Отже, у межах даної статті розглянуто сутність фінансового моніторингу, який запропоновано розглядати як процес ідентифікації фінансових операцій, що здійснюються суб'єктами господарювання у межах національної економічної системи, на предмет відповідності їх реалізації встановленим у межах законодавства вимогам, застосування сукупності дій і заходів з метою запобігання та протидії легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом.

В цілому, нормативно-правове підґрунтя функціонування системи фінансового моніторингу є сформованим і відповідає міжнародним стандартам. Проте ми виявили ряд її елементів, які потребують подальшого вдосконалення.

Можна запропонувати такі пропозиції щодо подальшого розвитку системи фінансового моніторингу України [1, с.53]:

- внесення уточнень щодо визначення ознак фінансових операцій, які підлягають фінансовому моніторингу та їхніх кількісних показників;
- підвищення ефективності взаємодії Державної служби фінансового моніторингу України з інститутами первинного моніторингу, насамперед банківськими і з правоохоронними органами;
- удосконалення та адаптації законодавства України до світових стандартів, які постійно змінюються.

Список використаних джерел

1. Васюк М. Роль фінансового моніторингу для забезпечення фінансової безпеки України / М. Васюк // Економіст. - 2015. - № 5. - С. 51-53.
2. Закон України «Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом»: Закон України від 28.11.2002 №249-IV // zakon1.rada.gov.ua.
3. Єрмоленко О.А., Лисьонкова Н.М., Фінансовий моніторинг в Україні / О.А. Єрмоленко, Н.М. Лисьонкова // Вісник економіки транспорту та промисловості. – 2012. – № 37. – С. 23-26.
4. Коломієць І.В. Державний фінансовий моніторинг в Україні: сучасний стан і шляхи вдосконалення // Форум права. – 2010. – №1. – С. 164–169.
5. Куришко О.О. Особливості розвитку системи фінансового моніторингу в Україні / О.О. Куришко // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 1. – С. 267–275.
6. Петрук О.М., Левківська К.Д. Особливості розвитку системи фінансового моніторингу / О.М. Петрук, К.Д. Левківська // Вісник ЖДТУ. – 2013. – № 2. – С. 288-292.
7. Росоляк О.Б. Фінансовий моніторинг: історія розвитку та досвід запровадження в Україні / О.Б. Росоляк // Фінансове право. – 2005. – № 11. – С. 32-33.

Кириленко Є.О.

здобувач

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

групи: креативний розвиток підприємства

Науковий керівник: Лелюк О.О., к.е.н., доцент кафедри

економіки та менеджменту підприємства

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

Соціоніка як інноваційний інструмент ведення бізнесу

У статті розглянуто концепцію соціоніки. Обґрунтовано особливості її застосування у сфері бізнесу задля підвищення ефективності управління підприємством.

Що таке ведення бізнесу в цілому? Це не лише процес створення товарів та послуг та отримання прибутку від їх продажу. Це процес ведення комунікації, безлічі інтеракцій між різними людьми: між покупцем та продавцем, між керівником та працівником, між торговельними партнерами, постачальниками тощо. Без даних комунікацій ведення бізнесу було б не можливим, перш за все через те, що людина – соціальна істота. Тому для покращення ведення бізнесу слід приділити особливу увагу правильності та якості подібних комунікацій. В даній статті буде розглянуто один із ефективних інструментів для вирішення даного завдання – соціоніка.

Соціоніка — науковий напрям, нова галузь суспільних наук, що вивчає основи поведінки і взаємодії людей в суспільстві з позиції інформаційного обміну, що ставить за мету на практиці підтвердити існування 16 способів інформаційного обміну, а також розвиток і закріплення одного з них у конкретного індивідуума, особливості взаємодії представників всіх 16 типів в так званих «малих групах» і в суспільстві в цілому [2, с. 8]. Таке визначення соціоніки було запропоновано Аушрою Аугустінавічюте – основоположницею соціоніки.

Соціоніка вивчає відносини між різними психологічними типами як форми інформаційного обміну. Будь-який акт людської діяльності містить в собі обмін інформацією. Обмін інформацією (інформаційний метаболізм - ІМ) відбувається на основі взаємодії психічних функцій індивідів. А.Аугустінавічюте були розроблені моделі типів інформаційного обміну, описані взаємовідносини між цими типами.

Базовим положенням соціоніки є визнання того, що механізм пере-

дачі та отримання інформації у нас вроджений і він визначається структурою психіки [6].

Соціоніка виділяє 16 типів особистості виходячи з приналежності людини до певного полюсу: екстраверт - інтроверт, логік - етик, раціонал - ірраціонал, сенсорик - інтуїт. Соціон - сукупність 16 доповнюючих один одного психологічних типів з усіма притаманними їм закономірностями взаємовідносин [4].

За словами А. Аугустінавічюте, соціон - це найменша одиниця людства або модель суспільства в мініатюрі, а отже систему взаємовідносин 16 типів між собою можна успішно та ефективно моделювати на системі бізнес-відносин [1].

Знання соціоніки може надати ряд переваг в управлінні бізнесом:

1. *Підвищиться особиста ефективність кожного співробітника.* Кадрові рішення, що базуються на знанні соціоніки, дозволяють підвищити продуктивність за рахунок розподілу функціональних обов'язків відповідно до схильностей до певного виду діяльності.

2. *Підвищення згуртованості та взаєморозуміння.* Колеги починають краще розуміти один одного або можуть усвідомити причину непорозуміння та сфокусувати на ній увагу. Вони навчаться правильно починати і підтримувати бесіди з представниками кожного соціонічного типу.

3. *Підвищення лояльності клієнтів.* Для привернення уваги і подальшого його утримання для різних типів потрібні різні стимулюючі слова - один з найважливіших факторів успішного здійснення угоди. Соціоніка чітко вказує, на які саме слова позитивно реагують ті чи інші типи. Для різних покупців потрібні продавці різних типів, розмова з якими однією «мовою» істотно підвищує довіру до товару і лояльність клієнта до компанії.

4. *Посилення переговорних позицій.* Знання типу партнера на переговорах дає істотне посилення власних позицій за рахунок розуміння якими стратегіями буде користуватися контрагент, і які системи захисту може зробити у відповідь ваша сторона. Які кроки будуть результативні в разі відповідних заходів та хто саме у вашій команді повинен їх проводити [3].

Перш за все соціоніка – інструмент менеджменту, а значить і свій ефект буде реалізовуватись в підвищенні якості управління, дасть змогу надати більше інформації при прийнятті управлінських рішень.

Соціоніка допоможе:

- обрати найбільш оптимальний тип керівника, з врахуванням типу бізнесу, його стадії, позиції на ринку та типів підлеглих, для максимально ефективного управління;
- підібрати найбільш продуктивну та узгоджену команду проекту, розподілити обов'язки, гармонізувати відносини в колективі;

- надати кожному робітнику найбільш комфортні умови для праці в колективі, використовувати сильні сторони своїх працівників та згладжувати слабкі, знаходити правильні методи мотивації, що допоможе максимізувати ефективність кожного окремого робітника та колективу в цілому;

- шукати на окремі вакансії працівників найбільш підходящих типів.

Соціоніка здатна удосконалити роботу менеджерів, надати їм потрібні «важелі» впливу.

В сфері маркетингу соціоніка також може знайти своє місце. На базі соціоніки можна визначити так званого «цільового покупця» з певним набором якостей, норм та стилів поведінки, пріоритетів, що допоможе максимально ефективно побудувати рекламну кампанію.

Соціоніка – відносно молода концепція, яка має досить великі перспективи розвитку в майбутньому. Вона може виступати як ефективний інструмент особистісного росту, як інструмент управління, як елемент маркетингової стратегії, може покращити систему менеджменту на підприємстві тощо.

Список використаних джерел

1. Аугустинавичюте А. На подступах к соционике // Соционика. Психотипы. Тесты / Сост. Л. Филиппов. М.; СПб., 1998., Terra Fantastica, 1998, с. 200 – 213.
2. Аугустинавичюте А. Соционика. Т. 1: Введение. – СПб., Terra Fantastica, 1998.
3. «Динамическая соционика» центр Владимира Миронова. «Соционика в бизнесе» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dynamicsocionics.ru/prikladnye-napravleniya/sotsionika-v-biznese.html>
4. Єрьомін В.В., Кисельова Е.С. Применение соционики в маркетинге для создания успешных брендов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://vestnik.tspu.edu.ru/files/vestnik/PDF/articles/eryomin_v._v._16_20_9_72_2007.pdf
5. Кулешов П. Соционика и бизнес [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.b17.ru/article/socionika_i_biznes/
6. Трофимов С. Командообразование и соционика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tainoe.o-nas.info/index.php/clauses/49-st08/155-socion05>

Кобрин П.В.

здобувач Коледжу економіки, права та інформаційних технологій
група: обслуговування програмних систем та комплексів

Науковий керівник: **Добришин Ю.Є.**, доцент кафедри
комп'ютерних наук Навчально-наукового інституту
інформаційних та комунікаційних технологій
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

Аналіз розвитку інформаційних систем, управління та прогнозування екологічними процесами

Проведено дослідження та проаналізовано розвиток інформаційних систем в Україні, виявлено проблеми та знайдено шляхи подолання даної проблеми. Запропоновано шляхи їх подолання в сучасних економічних умовах країни.

1.1. Аналіз розвитку інформаційних систем управління та прогнозування екологічними процесами

В останні роки спостерігається активне впровадження у виробничий процес підприємств обчислювальної техніки і програмного забезпечення.

Наразді з розгортанням автоматизованих інформаційних систем широко поширюються комп'ютерні мережі, бази даних, спеціалізоване прикладне програмне забезпечення. Все це дозволяє широко використовувати моделювання для вирішення завдань еколого-економічного розвитку підприємства.

Питання застосування різних автоматизованих інформаційних систем розглядається у багатьох авторів. Так у декількох роботах приведені дослідження, що стосуються методів побудови і розвитку моніторингових інформаційних систем циклічного типу.

В окремих роботах представлена модель управління вдосконаленням автоматизованою інформаційною системою на основі реінжинірінга, показані принципи вдосконалення автоматизованих інформаційних моніторингових систем циклічного типу на основі планування часу початку процедур і об'єму матеріальних вкладень.

Необхідно зазначити, що автоматизовані інформаційні системи, що застосовуються на виробництві відносяться до третього покоління інформаційних систем. Структура інформаційних систем третього покоління зорієнтовані на аналіз даних та алгоритмічні моделі вироблення рішень. Ці системи отримали назву «Системи прийняття рішень»

– (СППР). Вони мають не тільки загальне інформаційне забезпечення, а також розгорнуту розподілену базу даних, інформаційне, математичне забезпечення, систему оперативної аналітичної обробки, систему знань.[1].

Інформаційні системи третього покоління, а саме СППР за своїми можливостями і потужністю відповідають класу завдань, що стоять перед системами екологічного прогнозування. Тому впровадження та застосування на підприємстві зазначених систем забезпечить якість управління виробництва, підвищить її оперативність, ефективність екологічного управління.

1.2. Класифікація типів СППР

Основними критеріями щодо класифікації типів СППР є обмеження на зміст та методи зберігання інформації. Використання цих двох факторів дає можливість виділити наступні типи СППР. [2]:

1 Текстово-орієнтовні СППР.

Характеризуються наступними показниками:

- база даних систем складається з текстових файлів, які представляють собою вихідну інформацію, фактично електронну документацію;
- інформаційне забезпечення систем виконує різноманітні маніпуляції над текстовою документацією, забезпечуючи користувачу швидкий доступ до текстової інформації, стандартних форм та різних числових даних;
- математичне забезпечення (система прийняття рішення) містить необхідні формати представлення текстової, табличної і графічної інформації.

2. СППР, що орієнтовані на використання баз даних.

Це самий розповсюджений тип СППР. Відмінною рисою таких систем є те, що вони використовують строго структуровані знання та дані, структура яких задається при проектуванні бази даних.

Основна особливість архітектури таких СППР полягає в тому, що програмне забезпечення складається з таких підсистем: загальносистемне програмне та спеціалізоване програмне забезпечення, система керування базами даних (СКБД), програмне забезпечення обробки запитів, програмне забезпечення для потреб користувача (алгоритми статистичної обробки даних та прогнозування, алгоритми порівняльного аналізу даних або набори логічних правил для генерування рішень).

3. СППР орієнтовані на використання електронних таблиць.

Характерною рисою таких СППР те, що використання технологій на основі електронних таблиць для керування знаннями і даними дає користувачу можливість не тільки створювати, переглядати і модифікувати процедурні знання в базі знань, але також давати запити до відповідних підсистем, які працюють з електронними таблицями.

У таких системах база знань містить файли з таблицями та процедурними знаннями. До процедурних знань відносяться формули та алгоритми, що можуть бути виконані електронною таблицею.

Крім знань електроні таблиці містять представлення результатів розрахунків та правила щодо прийняття рішень.

4. СППР на основі процедур аналізу даних і прийняття рішень.

Основною рисою таких систем є використання методів дослідження операцій, прогнозування, глибокого статистичного аналізу та прийняття рішень. Наприклад, СППР такого типу використовують для оптимізації інвестиційних проектів, максимізації прибутку на виробництві оптимального розміщення складів оптової торгівлі, оперативного та середньострокового планування виробництва.

5. СППР на основі правил.

У зазначеному типу СППР бази даних містять опис минулих та поточних станів процесу та набори правил, а програмне забезпечення створює алгоритми логічних висновків. В таких системах бази даних існує кілька наборів правил, кожен з яких описує певну ситуацію.

6. Гібридні СППР.

Це найбільш розповсюджені системи, які поєднують в собі текстові та числові бази даних, бази знань, обчислювальні алгоритми, правила прийняття рішень, методи порівняльного аналізу ситуацій. Високоорганізовані системи такого типу можуть самостійно приймати рішення щодо вибору методу чи алгоритму для обробки даних та прийняття рішень.

Отже, враховуючі вищезазначене необхідно підкреслити, що аналіз екологічних та економічних процесів діяльності підприємств, що здійснюють виробництва екологічних добрив, та підтримують екологічне середовище, залежить тільки від правильного планування, а й від екологічного та економічного прогнозування.

За допомогою прогнозування робиться висновок щодо продовження виробничої діяльності підприємства, визначаються фактори, які у майбутньому будуть найбільш впливати на його розвиток та планування оптимального обсягу випуску продукції та залежність виробництва від політики підприємства.

Але незважаючи на те, на теперішній час, одним з недоліків щодо еколого-економічного прогнозування процесів діяльності підприємства є відсутність достатніх математичних методів тому наступною задачею, що вирішувалася у роботі було ознайомлення з теоретичними положеннями щодо екологічних та економічних процесів діяльності підприємства, яке здійснює виробництва продукції з хліба.

Під виконання зазначеного завдання визначено, що проблема розробки та застосування математичних моделей, моделювання екологічно-

го та економічного прогнозування виробничої діяльності підприємства є актуальною.

Застосування математичних моделей щодо показників екологічного та економічного прогнозування виробничої діяльності підприємства не можливо без використання автоматизованих інформаційних систем, які на теперішній час активно впроваджуються у виробничий процес підприємств, тому задачею роботи було ознайомлення та проведення аналізу існуючих інформаційних систем екологічного моніторингу, їх призначення, складу програмного та технічного забезпечення.

На підставі аналізу було визначено, що інформаційні системи третього покоління, а саме автоматизовані системи підтримки прийняття рішення (СППР) своїми можливостями і потужністю відповідають класу завдань, що стоять перед системами екологічного прогнозування. Тому впровадження та застосування на підприємстві зазначених систем забезпечить якість управління виробництва, підвищить її оперативність, ефективність екологічного управління.

Список використаних джерел

- 1.-Використано з сайту навчальні матеріали онлайн Архітектура СППР: http://pidruchniki.com/1984030747768/informatika/arhitektura_sppr#997
- 2.-Використано з сайту навчальні матеріали онлайн Класифікація СППР: http://pidruchniki.com/1058032047767/informatika/klasifikatsiya_sppr
- 3.-Карлберг Конрад. Прогнозирование продаж в Excel для “чайников”/ Карлберг Конрад [Текст] - 2006, 261 стр.
- 4.-Горбонос Ф.В. Економіка підприємств: підручник / Ф.В. Горбонос [и др.]. - К.: Знання, 2010. - 426 с.

Коваль В.Є.

здобувач Коледжу економіки, права та інформаційних технологій
групи: фінанси і кредит (ексклюзив)

Науковий керівник: **Наумова О.О.**, к.е.н., доцент кафедри
маркетингу та поведінкової економіки Університету «КРОК»

Нативна реклама у соціальних мережах

Популярність нативної реклами зростає з кожним роком, як і популярність контент маркетингу. Уже зараз кількість запитів на нативну рекламу досягло тієї позначки, в якій були запити на контент маркетинг ще в 2010 році.

Нині ЗМІ та рекламодавці в усьому світі багато говорять про нативну рекламу в медіа. Це формат, що публікується з рекламною метою, але за формою та змістом відповідає редакційному контенту (хоча, на відміну від джинси – прихованої реклами, обов'язково маркується), враховує особливості майданчика та не викликає в аудиторії відторгнення. [2]

Мета даної роботи полягає в дослідженні сутності нативної реклами у соціальних мережах, її видів та правил створення.

У ході нашого дослідження були виявлені такі критерії хорошої нативної реклами:

- її створено з урахуванням інтересів та цінностей цільової аудиторії;
- вона розміщена там, де ця аудиторія є;
- написана у стилі майданчика;
- у форматі, що підходить темі та бренду й патерну поведінки аудиторії;
- запущена вчасно, у вдалий момент;
- її результати ретельно аналізуються.

Нині в нативної реклами є принаймні чотири переваги:

- відсутність «банерної сліпоти». Аудиторія бачить нативну рекламу, на відміну від дратівливих банерів із рейтингом кліків близько 0,25;
- багатоплатформність. Байдуже, де вона розміщена — на повній чи мобільній версії сайту, лише в соціальних мережах, у подкасті, у грі — меседж можна донести будь-яким чином;
- на неї не діє Adblock — система блокування реклами; [2]
- коли в результатах пошуку продукту рекламодавця виринає хороша нативна реклама, цікава та корисна читачам, це краще, аніж лише посилення на офіційний сайт. Ми виділили два типи нативної реклами в соціальних мережах. Умовно позначимо їх, як простий і складний. До простого типу належить:

- Органічна реклама - посіви рекламних постів в групах. Рекламодавець підбирає майданчики потрібної тематики та розміщує пост зі згадуванням продукту.

- Таргетована реклама в стрічці соцмереж - просування рекламних записів в новинній стрічці ВКонтакте, Facebook, Однокласники, Instagram і т.д. [1]

Також під час дослідження було звернено увагу на те, що до нативної реклами не відноситься класична таргетована реклама у вигляді бічних об'яв. Це не нативна реклама, так як вона не вписана в контент майданчиків, а розташована в спеціально відведеному рекламному блоці.

Складна нативна реклама - формат «продакт-плейсмент», де продукт інтегрується в контент майданчика. Наприклад, блогер викладає фото: він хвалиться новим світшотом і в дружньо-рекомендаційному тоні розповідає передплатникам, де зробив покупку. Блогери мають високий кредит довіри передплатників, і ті прислухаються до таких «порад».

Рекламу подібного роду розміщують і цілі майданчики: група рецептів «Bon Appétit | Кращі рецепти» робила серію рецептів з пастою Нутелла.

Така реклама дає більше залучення, однак трудомістка і коштує дорожче, ніж прості типи нативної реклами. [1]

Отже, завдання нативної реклами — не продати, а зацікавити клієнта й привести його до рекламодавця. Якщо натив привів клієнта на сайт компанії, а вона йому нічого не продала — отже в неї є слабкі місця. І цей вид реклами цього не виправить.

Нативна реклама не повинна генерувати продажі. Може, але не повинна. Вона позитивно впливає на репутацію й формує довіру. Вони ж надалі, якщо все інше в компанії працює добре (продукт, сервіс, логістика, робота з клієнтами тощо), генерують продажі.

Список використаних джерел

1. Петренко Г. Нативна реклама: що це таке і як вона працює [Електронний ресурс] / Г. Петренко/ Режим доступу: <http://detector.media/rinok/article/116855/2016-07-15-nativna-reklama-shcho-tse-take-i-yak-vona-pratsyue/>

2. Нативная реклама в социальных сетях: возможности Sociate [Електронний ресурс] : Режим доступу: <https://sociate.ru/news/2016/nov/1/nativnaya-reklama-v-socialnyh-setyah-vozmozhnosti-/>

Коваль В.Є.

студентка спеціальності «Фінанси і кредит»
Коледжу економіки, права та інформаційних технологій

Науковий керівник: **Румик І.І.**, к.е.н., доцент кафедри
національної економіки та фінансів
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

Шляхи збільшення статутного капіталу підприємств

Досліджено економічний зміст статутного капіталу підприємства. Запропоновані напрями його збільшення.

Статутний капітал становить частину майна підприємства, що складається із суми внесків, інвестованих власниками для забезпечення початку діяльності підприємств. У порівнянні з банківськими кредитами збільшення статутного капіталу дає можливість товариству залучати необхідні фінансові ресурси на значно вигідніших умовах. Проте, складність процедури збільшення статутного капіталу та недосконалість нормативного забезпечення бухгалтерського обліку, приводить до того, що при відображенні даних операцій в обліку часто припускаються помилок.

Збільшення статутного капіталу є однією з форм внесення змін до установчих документів юридичної особи. Збільшення статутного капіталу організації може здійснюватися як добровільно, так і у відповідності з законодавчими актами державних органів в обов'язковому порядку.

Тому актуальність даної теми полягає в тому, що пошук джерел для фінансування діяльності господарського товариства часто зводиться до необхідності збільшення статутного капіталу.

Метою даної роботи є дослідження шляхів та способів збільшення статутного капіталу підприємств.

Статутний капітал - це виділені підприємству або залучені ним на засадах, визначених законодавством, фінансові ресурси у вигляді грошових коштів або вкладень у майно, матеріальні цінності, нематеріальні активи, цінні папери, що закріплені за підприємством на праві власності або повного господарського відання. За рахунок статутного капіталу підприємство формує свої власні (основні та оборотні) кошти [4].

Процедура збільшення статутного капіталу може здійснюватися такими способами:

1. За рахунок майна Товариства;
2. За рахунок додаткових внесків учасників Товариства;
3. За рахунок внесків третіх осіб, прийнятих до Товариства (якщо це не заборонено Статутом Товариства) [1,2].

За рахунок майна організації збільшити статутний капітал можна тільки на підставі даних бухгалтерської звітності за минулий рік, та затвердити на загальних зборах учасників. Однак збільшити статутний капітал до закінчення першого року існування суспільства за рахунок майна не можна. Сума, на яку збільшується статутний капітал товариства за рахунок майна товариства, не повинна перевищувати різницю між вартістю чистих активів товариства та сумою статутного капіталу і резервного фонду.

Другий і третій способи є схожими за процедурою реєстрації збільшення статутного капіталу, але при прийнятті до Товариства третіх осіб існують додаткові завдання щодо реєстрації нових учасників Товариства. Має сенс докладніше зупинитися на даному способі збільшення статутного капіталу, так як він є найбільш поширеним на практиці. У даному випадку внески можуть вноситися як майном, так і грошовими коштами.

При внесенні додаткового вкладу грошовими коштами дані кошти підлягають зарахуванню на розрахунковий рахунок організації, про що в банку видається довідка встановленої форми [5].

Відмінною пропозицією, окрім вище представлених способів збільшення статутного капіталу підприємств, є збільшення капіталу негрошовими внесками. У даному випадку грошова оцінка негрошових внесків до статутного капіталу підприємства, що вносяться учасниками товариства та прийнятими суспільство третіми особами, має оцінюватися незалежним оцінювачем, так як становить більше двохсот мінімальних розмірів оплати праці. Оцінене майно підлягає зарахуванню на баланс підприємства після державної реєстрації збільшення статутного капіталу. Звіт про оцінку майна необхідно також пред'явити при переоформленні ліцензії.

Таким чином, збільшення статутного капіталу здійснюється в кілька стадій. Спочатку приймається рішення про збільшення статутного капіталу, потім затверджуються підсумки внесення додаткових вкладів. Після цього необхідно подати заяву про внесення змін до установчих документів до органу, який здійснює таку реєстрацію (відомості про новий розмір статутного капіталу, номінальною вартістю часток учасників, при прийнятті до Товариства третіх осіб - відомості на них).

Слід також пам'ятати, що для кожної стадії існують конкретні терміни її виконання, порушення яких тягне недійсність всієї процедури збільшення статутного капіталу.

Список використаних джерел

1. Поддєрьогін А.М. Фінансовий менеджмент: Підручник / Кер. кол. авт. і наук. ред. проф. А.М. Поддєрьогін. - К.: КНЕУ, 2008. - 536 с.
2. Костирко Л.А., Білоусов Л.І., Антіпов Д.М. Фінансовий аналіз. Учбовий посібник. – Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2013. – 168 с.
3. Кравчук В. Збільшення статутного капіталу / В. Кравчук // Податкове планування. – 2015. – № 12(62). – С. 59-63.
4. Закон України “Про акціонерні товариства” від 17 вересня 2012 р. № 514-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=514-17>.
5. Положення про порядок збільшення (зменшення) розміру статутного капіталу акціонерного товариства, затверджено Рішенням Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку від 22.02.2007 р. № 387 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0280-07>.

Козаков А.С.

здобувач Коледжу економіки, права та інформаційних технологій

Науковий керівник: **Чернозубкін І.О.**, директор центру
інформаційних технологій

ВНЗ «Університет економіки і права “КРОК”»

Аналіз автоматизованих систем інтернет-магазинів

*Проведено дослідження та проаналізовано розвиток
інтернет-магазинів в Україні.*

Основні поняття управління інтернет-магазином

Еволюція і Стрімкий розвиток ІТ-технологій, породили таке ж швидке розвиток електронної комерції. Один з популярних on-line бізнесів це інтернет-магазин. Навіть на тлі світової фінансової кризи, за різними дослідницькими даними, зростання склало в середньому в 2009 році від 20 до 35%. Так само кількість покупок, що здійснюються через Інтернет, щорічно зростає в середньому на 20%. Маркетингові дослідження передбачають, що до 2020 року кількість покупок, який будуть відбуватися через Інтернет, виросте більш ніж на 50%. Таким чином, інтернет-магазин є перспективним напрямком бізнесу. Однак даний ринок відрізняється високим ступенем конкуренції і далеко не всі проекти можуть вижити. Це відбувається через те, що часто підприємці, які починають своє інтернет-справу, не мають чіткого уявлення про інтернет-ринку і в тих труднощах, з Яким вони зіткнуться в майбутньому. Як показують дослідження за 2011 рік, поки ще НЕ сформовані Загальноприйняті методи і техніка управління інтернет-магазином. Тому у кожного початківця свій інтернет-бізнес виникало питання: як управляти інтернет-магазином, з чого починати, чим керуватися? Управління інтернет-магазином передбачає наявність мети - це перетворення користувача Інтернет в клієнта. І перш ніж приступити до виконання цієї мети потрібно спланувати шляхи її здійснення. Важливими складовими планування є прогноз можливих напрямків розвитку та стратегічне планування. На даному етапі потрібно визначити сильні і слабкі сторони, а також дію зовнішніх чинників (економічна ситуація в країні, Урядові закони, дії конкуруючими фірм, попит споживачів, погляди громадськості, розвиток сучасних технологій). По завершенню планування можна перейти до організації виконання намічених планів. Етап організації передбачає створення умов для здійснення планованих завдань. Щоб витримати потрібний напрямок, своєчасно скоригувати невірні процеси, зв'язати воедино всі етапи

управління, необхідний постійний контроль на всіх етапах управління. Контроль повинен здійснюватися безперервно і ця функція повинна мати тенденцію до відновлення на нових етапах управління інтернет-магазином. Функція контролю містить кілька процесів: оцінка та аналіз ефективності роботи шляхом розстановки пріоритетів, аналіз досягнутих результатів та їх порівняння з планіруемими, якщо потрібно вдатися до коригування спочатку намічених цілей. Подальша робота передбачає визначення «повільних» процесів в управлінні інтернет-магазином і організація роботи з оптимізації й автоматизації бізнесу.[1]

Функції управління інтернет-магазином

Основними функціями управління інтернет-магазину є: планування (стратегічне та поточне), організація бізнес-процесів, мотивація і контроль, облік і аналіз. Планування - це найважливіша функція управління інтернет-магазином, принципами якої є безперервність, точність, гнучкість, економічність. Організація бізнес-процесів являє собою сукупність операцій, які забезпечують Найбільш доцільною використання функцій з метою виконання встановлених планових завдань. Система мотивацій являє собою сукупність заохочень і винагород за виконання певної роботи з Найбільшою ефективністю. Для визначення оцінки мотивації вдаються до контролю, Який полягає в спостереженні за ходом виконання даної роботи. За допомогою обліку результатів роботи інтернет-магазину досягається аналіз його роботи. Проаналізувавши результати, можна приступати до нового етапу планування.

Поняття і види організаційних структур для управління інтернет-магазином

Організаційна структура висловлює співвідношення влади і підпорядкування. Правильно організована структура управління інтернет-магазином грає велику роль в розвитку організації і здатності утримувати Конкуруючі позиції на ринку. Кожен підрозділ інтернет-магазину бере участь у виконанні певних бізнес-процесів, сукупність яких утворює замкнутий цикл. Під видами організаційних структур для управління інтернет-магазином розуміють сукупність ланок управління, які займають певну ієрархічну щабель. Існує безліч організаційних структур управління з яких можна виділити дві великі групи: ієрархічні структури управління (класичні, бюрократичні, формальні, Традиційні) - в яких чітко виділені ієрархія керівного і рядового складу, централізовано ухвалення рішень, вузько визначена відповідальність в діяльності, яка прописана в використовуваних правилах і процедурах. Застосовується в великих і середніх інтернет-магазинах. Адаптивні структури управління (гнучкі) - широко розвинена динамічність в ієрархії організації, невелика кількість рівнів управління, слабо або помірно деталізовані функції прийняття рішень, широко визначена відповідальність в діяльності.[2]

Дослідження систем управління інтернет-магазином

Необхідність поліпшення системи управління продиктована багатьма факторами, серед яких оптимізація структури інтернет-магазину, її функцій, впровадження новітніх технологій, програмного забезпечення. Але щоб поліпшити роботу інтернет-магазину необхідно провести дослідження систем управління. До 2012 року стали широко використовуються комплексні методи, які представляють собою сукупність маркетингових досліджень, метою яких є збір інформації про конкурентів для вдосконалення процесу управління інтернет-магазином. І ґрунтуючись на показання досліджень проведених в 2012 році, основною причиною розширення асортименту товарів, поліпшення якості обслуговування в інтернет-магазині є рушійна сила конкурентності та адаптація під споживчий попит. Для проведення дослідження систем управління можна виділити наступні основні аспекти: соціально-демографічні характеристики, засоби пошуку інтернет-магазинів, фактори, що впливають на вибір інтернет-магазину, асортимент товарів, що купуються і частота здійснення покупок в інтернет-магазині, способи оплати, думки респондентів, побажання і пропозиції респондентів. Таким чином, дослідження системи допомагають визначити слабкі та сильні місця в управлінні інтернет-магазином, виділити цільові сегменти для прогнозування і вдосконалення управління, оцінюють теперішній управління інтернет-магазином.[3]

Ефективність управління інтернет-магазином

Ефективність управління інтернет-магазином визначається в управлінні окремих функціональних підсистем, що в свою чергу полягає в збалансованому управлінні всіх підсистем на рівні генерального менеджменту. Великий вплив на ефективність управління має величина організації і кількість її співробітників. Так само необхідно враховувати способи досягнення цілей і запланованих результатів. На ефективність управління інтернет-магазином впливає ряд внутрішніх факторів: потенціал працівників, здатність для виконання певного кола обов'язків, соціальні аспекти персоналу і колективу, культура організації. Тому ефективність управління інтернет-магазином залежить не тільки від зовнішніх показників (орієнтованість на ринок, споживача), але і від спланованої і чітко організованої роботи колективу. Оцінка ефективності управління інтернет-магазином проводиться шляхом зіставлення отриманого результату у вигляді прибутку і оцінки витрат на управління. Для підвищення ефективності роботи інтернет-магазину потрібно визначити організованість системи управління, яка залежить від чіткої структури організації і діяльності всіх її підрозділів в єдиному напрямку для досягнення поставлених цілей.

Вплив інформаційних технологій на управління інтернет-магазином

Інформаційні технології є одним з основних джерел управління інтернет-магазином. Технологічний процес дозволяє прискорити роботу інтернет-магазину шляхом оптимізації бізнес-процесів, автоматизації рутинних операцій, швидкості передачі інформації. Комп'ютерні системи дозволяють підвищити ефективність роботи менеджерів, кур'ерам отримувати оперативну інформацію, керівному складу - контролювати всі бізнес-процеси. До 2012 року розроблено безліч вільних електронних програм, що дозволяють автоматизувати бізнес-процеси в інтернет-магазині. З безлічі даних програм можна виділити програму «Управління інтернет-магазином», створену на базі 1С і призначену для автоматизації обліку в інтернет-магазині. Дана програма здатна синхронізуватися з сайтами 1С-Бітрікс, InSales, Amiro.CMS, Ecwid, HostCMS, Magento, Simpla, UMI.CMS, WebAsyst Shop-Script, і іншими, які інтегруються з 1С. Програма дозволяє організувати єдину інформаційну систему для управління різними аспектами його діяльності. За рахунок автоматизації рутинних операцій, праця керівників і співробітників стає більш продуктивним, що дозволить сфокусуватися на виконанні основних завдань.[4]

Взаємозв'язок управлінського обліку і управління інтернет-магазином

Управлінський облік - це система інформаційної підтримки управління інтернет-магазином. Управлінський облік відіграє велику роль в управлінні інтернет-магазином і призначений для забезпечення керівного складу оперативною інформацією, необхідною для формування оперативних і стратегічних цілей. Мета управлінського обліку полягає в збільшенні прибутку інтернет-магазину шляхом отримання оперативних даних для прийняття рішень. Згідно різних джерел дослідження успішно впроваджене програмне забезпечення для ведення управлінського обліку в інтернет-магазині збільшує ефективність управління інтернет-магазином в середньому на 40% . Дані результати досягаються завдяки можливості програмного забезпечення охопити всі види облікової інформації, оперативно обробити її і надати результат у вигляді звіту. Таким чином, впровадження управлінського обліку це непростий, часом дорогий і складний процес, який повністю взаємопов'язаний з керуванням інтернет-магазином. І якщо керівник зважився на цей процес, то в підсумку він отримає керовану організацію, в якій може контролювати хід кожного бізнес-процесу.

Інформаційна підтримка управління інтернет-магазином

Інформаційна підтримка управління інтернет-магазином, як інформаційна підтримка управління будь-якої господарської системою, це ді-

яльність зі збору та обробки інформації про стан і зміни її елементів, для підтримки прийняття управлінських рішень. Простіше кажучи, інформаційна підтримка управління це управлінський облік. Методологія інформаційної підтримки управління інтернет-магазином базується на базові основи теорії статистики, а управлінський облік це різновид статистичного спостереження множинного явища, безперервного в часі і суцільного за охопленням об'єктів обліку. Відмінною рисою інформаційної підтримки управління у інтернет-магазинах є високий рівень автоматизації збору і обробки облікових даних.[5]

Список використаних джерел

1. Управление интернет-магазином [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki/Управление_интернет-магазином
2. 14 необходимых инструментов для управления интернет-магазином [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.imagecms.net/blog/e-commerce/14-neobhodimyh-instrumentov-dlia-upravleniia-internet-magazinom>
3. Общие принципы управления интернет-магазином [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://retail-online.ru/stat-i/obshhie-printsipy-upravleniya-internet-magazinom/>
4. Тонкости открытия и управления интернет-магазином [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://habrahabr.ru/company/paysto/blog/216657/>
5. Управление интернет-магазином - что это такое? [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.ultersuite.ru/articles/shop_control/

Костров І.С.

здобувач Коледжу економіки, права та інформаційних технологій
група: розробка програмного забезпечення

Науковий керівник: **Чернозубкін І.О.**, ктн., доцент кафедри
міжнародних відносин та суспільних комунікацій
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

Платіжні системи та їх види

Проведено дослідження та проаналізували розвиток аутсорсингу в Україні, виявлено проблеми та знайдено шляхи подолання даної проблеми. Запропоновані шляхи їх подолання в сучасних економічних умовах країни.

Якщо задати собі питання, чи потрібні електронні платіжні системи, то можна дати однозначно позитивну відповідь. Без них в наш час не обійтися. Зараз досить складно уявити активного користувача Мережі, що не має ні одного гаманця в таких системах. Електронні гроші мають таку ж цінність, як і їх паперовий аналог і можуть бути конвертовані в більш звичну готівкову валюту і назад.

Мета даної роботи полягає в тому, щоб зрозуміти, що мається на увазі під електронною платіжною системою; дослідити, які переваги дає людині електронна платіжна система; виявити, які види шахрайства мають місце в даній системі платежів; дати рекомендації, як убезпечити себе від Інтернет-шахраїв.

Електронна платіжна система-це система розрахунків між фінансовими установами, бізнес-організаціями та Інтернет-користувачами при купівлі-продажу товарів і за різні послуги через Інтернет.

Такі системи являють собою електронні версії традиційних платіжних систем і схеми оплати поділяються на:

- дебетові (працюють з електронними чеками і цифровою готівкою);
- кредитні (які працюють з кредитними картками).

Інтернет-кредитні системи є аналогами звичайних систем, що працюють з кредитними і дебетовими картами. Відмінність полягає в проведенні всіх транзакцій через Інтернет. Крім того, слід розрізняти віртуальні дебетові карти, що випускаються деякими банками, і реальні кредитні і дебетові карти. Передплачені віртуальні дебетові картки являють собою повний аналог звичайної MasterCard, Visa або подібної карти, яку приймають в Інтернеті.[1]

Рейтинг електронних платіжних систем

Назва системи	Яндекс.Гроші	QIWI	WebMoney
Рейтинг	42%	39%	35%
Рік заснування	2002	2007	1998
Розташування	Росія: Москва	Росія: Москва	Великобританія: Лондон

Джерело: складено автором на підставі [4]

Плюси електронних платіжних систем:

- Практично миттєве проведення транзакцій, грошових переказів, оплати товарів, обміну валют.

- Низькі комісії, при цьому більшість електронних платіжних систем в Мережі намагаються зовсім не брати комісійні з рядових користувачів.

- Конфіденційність та анонімність.
- Простота і швидкість відкриття електронних рахунків.
- Поповнення гаманців та переказ коштів в реальні банки.
- Безпека транзакцій.

Якщо опустити момент довіри до самої платіжної системи, то захистити валютні операції на цифровому рівні можна набагато надійніше, ніж на фізичному.

Мінуси електронних платіжних систем:

- Далеко не всі послуги та покупки можна оплатити зі свого електронного гаманця. Дійсно, транзакції з електронними грошима можуть бути безкоштовні, зате конвертація в справжні купюри коштує дорого

- З-за слабого державного регулювання та складності контролю з боку правоохоронних органів, у сфері електронних грошей бурхливо квітне шахрайство і шахрайство. В принципі, будь-який просунутий користувач може за п'ять хвилин зробити на безкоштовному хостингу сайт платіжної системи, а потім деякий час брати платежі з довірливих користувачів. Для того, щоб перевірити надійність платіжної системи, варто уточнити, що співпрацюють з цією системою великі банки державного значення, а також подивитися відгуки в Мережі.[2]

Збереження грошей в електронних гаманцях

Збереження грошей в електронних гаманцях - це пріоритетне завдання платіжної системи. У свою чергу, людина повинна дотримувати ряд пересторог:

По-перше, слід уникати платежів на неперевірених інтернет-сайтах, групах в соціальних мережах і тим більше електронної попередньої оплати товарів і послуг по приватних оголошеннях. Також потрібно ре-

тельно перевіряти інформацію про акції, розіграші цінних призів та подарунків від відомих компаній - особливо якщо від учасника вимагається якась передоплата або «податок» на вигреш.

По-друге, не можна повідомляти третім особам паролі, одноразові коди та інші конфіденційні дані.

По-третє, для захисту від шкідливих програм, створених для перехоплення інформації на пристроях користувача, необхідно встановити та регулярно оновлювати антивірусні програми. Не слід завантажувати контент з неперевірених джерел, переходити за посиланнями спам-листів, відвідувати небезпечні сайти - саме так на комп'ютери і мобільні пристрої проникають віруси.[3]

Список використаних джерел

1. М.: КноРус . Электронные деньги и мобильные платежи. Энциклопедия. – М.КноРус, 2009. – 382 с;

2. . Поняття та види платіжних систем [Елетронний ресурс] – Режим доступу: <http://textbooks.net.ua/content/view/2771/14/>

3. Види платіжних систем [Елетронний ресурс] – Режим доступу: https://studme.com.ua/1329031110532/bankovskoe_delo/vidy_platezhnyh_sistem.htm

4. Платіжна система [Елетронний ресурс] – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BB%D0%B0%D1%82%D1%96%D0%B6%D0%BD%D0%B0_%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0

Кравченко Д.О.

студентка III курсу

спеціальності «Комерційна діяльність»

Коледж економіки, права та інформаційних технологій

Науковий керівник: Пазєєва Г.М., к.е.н.

ВНЗ Університет економіки та права «КРОК»

Організація роздрібно́ї торгівлі в комерційній діяльності

Актуальність дослідження. Однією з головних тенденцій глобальної економіки є підвищення ролі роздрібно́ї торгівлі в національному господарстві. Саме торгівля сприяє підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємств, забезпечує підтримку вітчизняних товаровиробників, здійснює наповнення бюджету країни. Роздрібна торгівля підтримує збалансованість споживання і виробництва, забезпечує матеріальний і культурний рівні людини, сприяє підвищенню якості життя населення, а також формує частку валової доданої вартості країни.

Вступ. Роздрібна торгівля є однією з головних рушійних сил розвитку економіки України та одним з головних джерел поповнення держбюджету України, про що свідчать, зокрема, дані Держкомстату, згідно з якими щорічно від підприємств оптової і роздрібно́ї торгівлі до держбюджету відраховується майже стільки ж коштів, як і від добувної промисловості [8].

Огляд публікацій. Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що проблемам розвитку роздрібно́ї торгівлі в комерційній діяльності присвячено багато робіт, зокрема роботи Азаряна О. [1], Апопійя В. [2], Кавуна О. [3], Шуміло О. [4] та інших. У своїх дослідженнях вчені розглядають стан і перспективи розвитку роздрібно́ї торгівлі в комерційній діяльності.

Незважаючи на велику кількість публікацій, дослідження в цій сфері залишаються як і раніше актуальними, так у міру глобалізації, зміни економічної ситуації в країні, прогресу в комунікаційних та інформаційних технологіях змінюються методи і формати торгівлі, що обумовлює необхідність проведення подальшого вивчення особливостей і закономірностей розвитку роздрібного бізнесу.

Мета дослідження – дослідити сучасні аспекти та перспективи розвитку роздрібно́ї торгівлі в комерційній діяльності в Україні.

Об’єкт дослідження – роздрібна торгівля.

Предмет дослідження – організація роздрібно́ї торгівлі в комерційній діяльності.

Основна частина. Слово «retailing» у перекладі з англ. означає роздрі́бна торгівля. Поняття бере початок від старовинного французького слова «retailer», що перекладається як «частина чого-небудь», «розрізати щось на шматочки». Це означає, що роздрі́бний продавець виконує функції розподілу великого обсягу товару, який він одержує від виробників або оптових торговців, на невеликі обсяги з метою продажу їх кінцевим користувачам [2, с. 28]. Розглянемо нижче визначення поняття «роздрі́бна торгівля» (табл.1.).

Для більшості країн світу роздрі́бна торгівля є показником, на який орієнтуються при визначенні рівня споживчої активності та темпів економічного зростання країни. Найбільш відомим показником привабливості роздрі́бної торгівлі в країні є Індекс розвитку глобального ритейлу (Global Retail Development Index), що розраховується з 2002 року відомим світовим агентством – А.Т. Kearney. Індекс розраховується для 30 найпривабливіших ринків що розвиваються з точки зору інвестування в роздрі́бну торгівлю за двадцятьма змінними, серед яких: привабливість ринку роздрі́бної торгівлі, політичні та економічні ризики, ступень насиченості і співвідношення між ВВП та показником зростання роздрі́бної торгівлі.

Таблиця 1

Поняття «роздрі́бна торгівля»

№	Поняття	Визначення
1	Роздрі́бна торгівля	це будь-який бізнес, який зосереджує свої маркетингові зусилля на задоволенні кінцевого споживача за допомогою організації продажу товарів і послуг» [1, с. 19]
2	Роздрі́бна торгівля	вид підприємницької діяльності у сфері торгівлі, пов'язаний з реалізацією товарів безпосередньо споживачу для особистого, побутового, сімейного, домашнього використання» [3, с. 97].
3	Роздрі́бна торгівля	торгівля товарами та надання послуг покупцям для особистого сімейного, домашнього використання, не пов'язаного з підприємницькою діяльністю» [2, с. 69].

Для більшості країн світу роздрі́бна торгівля є показником, на який орієнтуються при визначенні рівня споживчої активності та темпів економічного зростання країни. Найбільш відомим показником привабливості роздрі́бної торгівлі в країні є Індекс розвитку глобального ритейлу (Global Retail Development Index), що розраховується з 2002 року відомим світовим агентством – А.Т. Kearney.

ним світовим агентством – A.T. Kearney. Індекс розраховується для 30 найпривабливіших ринків що розвиваються з точки зору інвестування в роздрібну торгівлю за двадцятьма змінними, серед яких: привабливість ринку роздрібною торгівлі, політичні та економічні ризики, ступень насиченості і співвідношення між ВВП та показником зростання роздрібною торгівлі. 2006 рік був найкращим результатом для України, оскільки тоді вона посіла 4 місце в рейтингу міжнародної консалтингової компанії АТ Kearney. В 2007 році країна була на п'ятому місці, а в 2008-2009 роках через наслідки світової фінансово-економічної кризи відразу опустилася на 17-те. Починаючи з 2010 року Україна взагалі більше не потрапляла в ТОП-30 Індекса розвитку глобального ритейлу.

Невисоку привабливість України в останні роки експерти АТ Kearney пояснювали поганою інфраструктурою, зайвою бюрократизацією, політичною нестабільністю і високою інфляцією. Якщо говорити про лідерів, то перший рядок цього року, як і багатьох попередніх, зайняв Китай. Зріс інтерес до Уругваю (2-е місце), Чілі та Катару. Слабкі темпи зростання, сильна конкуренція і зниження лояльності споживачів у розвинених країнах призвели до того, що великі торговельні оператори звернули ще більшу увагу на глобальну експансію. Так на початку 2000-х, увагу було зосереджено на ринках Східної Європи, які в «оперативному режимі» почали входити в Європейський Союз. Прийняття Китаю до Світової організації торгівлі (СОТ) у 2001 році ознаменувало відкриття ринку Піднебесної для торгівлі та інвестицій. Потім інтерес іноземних ритейлерів перейшов до країн Південно-Східної Азії, далі до зростаючих економік країн БРІК (Бразилія, Росія, Індія і Китай), і, нарешті, поява інтересу до Близького Сходу і Південної Америки. Хоча Африка ще й досі не зробила свій вихід на світову сцену роздрібною торгівлі [10].

Зростання ролі роздрібною торгівлі підтверджується переконливими фактами як в загальносвітовому масштабі, так і в Україні, зокрема. Розміри торговельних підприємств зараз порівнянні і навіть перевищують розміри підприємств виробників, що вказує на зміцнення домінуючих позицій ритейла. Щорічні обороти окремих роздрібних торговців досягли обсягів реалізації продукції великих промислових підприємств [9].

У 2015 році в Україні з'явилося 394 нових супермаркетів. За даними дослідження компанії GT Partners Ukraine, лідерами за кількістю нових торгових точок стали “АТБ”, “Наш край” і “Сільпо”. Дивно, але динаміка зростання торговельних мереж порівнянна з 2014 роком, хоча обсяги роздрібною торгівлі скоротилися більш ніж на 20%, а споживчий попит змістився в бік економічного сегменту. При цьому необхідно відмітити досить суттєве зменшення обсягів продажу імпортованого товару. Зниження ку-

півельної спроможності громадян України в першу чергу відбилась на зниженні попиту на імпортований товар, що призвело до скорочення асортименту цих товарних груп в мережах супермаркетів [6].

Однак, якщо роздрібна торгівля намагається мінімізувати імпортовану залежність за рахунок переорієнтації на українські товари і розвиток власних торгових марок, то у ритейлерів, які працюють у непродовольчому сегменті, цієї можливості в більшості випадків немає. Природно, що за такої несприятливої ринкової ситуації ніякого агресивного розвитку бути не може. Аналізуючи економічну ситуацію в нашій країні, можна впевнено сказати, що інвестиційний клімат не сприяє розвитку як оптових, так і роздрібних торгових компаній, адже в останні місяці значно знизилася купівельна спроможність місцевого населення. Не тільки закордонні ритейлери, але й українські підприємці дистанціюються від бізнесу на зруйнованій війною території Донбасу. Крім того, серйозною проблемою є також зростаюча вартість ведення бізнесу. Плата за газ, електрику і воду різко зросла. Варто врахувати також, що за минулий рік вартість гривні впала більш ніж в три рази по відношенню до долара. Такі економічні процеси, безумовно, негативно впливають на розвиток роздрібною торгівлі в нашій країні.

Більше всіх сповільнила експансію найбільша мережа дискаунтерів в країні і багаторічний лідер за кількістю магазинів «АТБ-маркет». У 2015 році в країні з'явилося всього 54 нових «АТБ». Ритейлер сильно постраждав в 2014 році, коли 152 магазини залишилися в зоні АТО і відкрито було тільки 69 магазинів. Раніше мережа відкривала по 100-150 магазинів в рік. Однак, навіть не зважаючи на такі втрати, за кількістю торгових магазинів в 2015 році, «АТБ» все ще займає лідируючі позиції на ринку України [4] (табл.2.). Другою мережею за кількістю торгових точок є Fozzy Group, яка відкривши 54 магазини в 2015 році володіє 522 магазинами. Необхідно відмітити, що продовольча мережа «АТБ» є лідером на українському ринку не лише за кількістю торгових точок, але й за загальним об'ємом виручки від торговельної діяльності. Так за перше півріччя 2015 року виручка «АТБ-маркет» склала майже 18 млрд. грн. Друге місце в рейтингу отриманої виручки за перше півріччя 2015 року належить компанії МТІ, що займається оптовою та роздрібною торгівлею одягом, взуттям та ін.

Минулий рік компанія МТІ в сегменті взуттєвого ритейлу присвятила освоєнню інтернет-майданчиків. Товар, замовлений онлайн, можна буде забрати в будь-якому магазині, а в самих торгових точках з'явиться можливість розмістити онлайн-замовлення на потрібну модель. За даними статистики, співвідношення онлайн до оффлайн торгівлі в Україні становить 2% до 98%. В середньому у світі частка online ритейлу становить 8%, а offline - 92%. У США, де електронна торгівля максимально

Таблиця 2

Найбільші продуктові ритейлери України в 2015 році [7]

№	Назва магазинів	Кількість торгових точок, 2015 р.	Кількість відкритих магазинів в 2015 р.	Кількість торгових точок, 2014 р.
1	АТБ	786	54	733
2	Сільпо, Фора, Fozzy, Le Silpo	522	54	470
3	Наш Край, Наш Край-експрес, Дисконт	202	42	169
4	ЕКО-маркет, Симпатик	104	2	107
5	Рукавичка, Під Боком, Рукавичка S	103	23	80
6	Брусниця, Брусничка	101	9	145
7	Вопак, Пакко	98	1	99
8	Фуршет, Фуршет-гурман	97	1	104
9	Колібріс, 555, Наш!, АВС маркет	73	9	66
10	Велика Кишеня, ВК Select, Велмарт, ВК Експрес, Чумацький шлях	65	5	69
11	Таврія В, Космос	65	7	58

розвинена, це співвідношення доходить до 12% проти 88%. А в Україні – 2% до 98%. Поки що споживачі в усьому світі більше грошей витрачають в offline. Проте в різних секторах роздрібної торгівлі ситуація може сильно відрізнятись.

Таблиця 3

Онлайн та офлайн замовлення [7]

Україна	Online	Offline
	2%	98%
У світі частка online ритейлу	8%	92%
США	12%	88%

Так за даними останнього дослідження компанії TNS, в 2014 року українці воліли купувати побутову техніку в інтернеті, а от у сфері fashion позиції online і offline практично однакові [7].

Після 2012 р. темпи зростання обороту роздрібної торгівлі почали стрімко падати і за 2013-2014 рр., зростання було на рівні 2,2%. Такий стан речей обумовлений перш за все напруженою військово-політичною ситуацією, тотальним зниженням платоспроможності населення, зниженням основних макроекономічних показників економіки України, знеціненням гривні. Якщо дивитися на загальний оборот роздрібної торгівлі за останні 5 років з 2009-2014 рр., згідно з даними Державного комітету статистики України показник виріс в 2 рази і на кінець 2014 р. склав 903,5 млрд. грн.[5].

З розвитком вітчизняного роздрібного ринку одночасно трансформуються і споживачі, які, з одного боку, диктують роздрібній торгівлі необхідність розвитку, а з іншого – змінюють під її впливом власні вподобання. Взаємний вплив ритейлерів і споживачів роздрібних послуг дозволяє торговельним мережам формувати, корегувати і використовувати потреби і звички покупців залежно від власного позиціонування і бізнес-задач [9].

Незважаючи на проблеми, що супроводжують розвиток вітчизняного ритейлу, формування роздрібної торговельної мережі залишається перспективною діяльністю, адже підвищує значимість цінової стратегії та підвищує рівень обслуговування споживачів, розширюючи додаткові послуги, які мають позитивний вплив на структурні перетворення в економіці, а також сприяє підвищенню товарообігу, зростанню доходів суб'єктів ринку, залученню капіталу та взагалі покращує якість життя населення країни.

Висновки. Отже, підсумовуючи наше дослідження щодо торговельних підприємств, слід відмітити існування різноманітних за своєю сутністю, формою та сферою господарювання підприємств торгівлі, що в сукупності представлені підприємствами оптової торгівлі. В результаті проведеного дослідження уточнено поняття торговельної діяльності та роздрібної торгівлі. У ході дослідження встановлено, що серед українських роздрібних мереж переважають ті, що мають імідж «дешевої» крамниці «біля дому» та «крамниці із середніми цінами». В зазначених сегментах спостерігається жорстка конкуренція, що вимагає активних дій в галузі маркетингової цінової політики та маркетингової політики комунікацій. В той же час сегмент роздрібних мереж преміум-класу залишається практично вільним.

Подальші дослідження розвитку галузі роздрібної торгівлі є важливим науковим завданням, оскільки інформація щодо зміни її стану в майбутньому може бути використана при формуванні стратегії діяльності окремого роздрібного підприємства або торгової мережі.

Список використаних джерел

1. Азарян О. Організація і технологія торгівлі: [навч. посібник] / О. Азарян, Е. Локтєв, В. Оліфіров. – Донецьк: Дмитренко, 2007. – 528 с.
2. Апопій В. Організація торгівлі: [підручник] / В. Апопій. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 616 с.
3. Кавун О. Підприємницькі мережі у роздрібній торгівлі України: сутність, класифікація і перспективи формування / О. Кавун // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 5 (107). – С. 97–102.
4. На сколько завышены цены в украинских супермаркетах [Електронний ресурс] – Режим доступа: <http://allretail.ua/topics/44672/>
5. Обзор рынка продуктового ритейла Украины [Електронний ресурс] – Режим доступа: <http://www.trademaster.ua/news/12551>
6. Перспективы мировой розничной торговли [Електронний ресурс] – Режим доступа: <http://www.franchexpert.ru/node/35>
7. Рейтинг эффективности ритейлеров-2015 [Електронний ресурс] – Режим доступа: [<http://forbes.net.ua/magazine/forbes/1408358-rejting-effektivnosti-ritejlerov-2015#2>]
8. Споживчий ринок [Електронний ресурс]: Державна служба статистики України. - Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>
9. Шуміло О. С. Динаміка сучасного розвитку підприємств роздрібно́ї торгівлі в Україні / О. С. Шуміло // Бізнесінформ. – 2014. – № 11. – С. 171–176.
10. Global Retail Development Index [Електронний ресурс] – Режим доступа: www.atkearney.com

Кривенко М.В.

здобувачка

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

напрям підготовки «Фінанси і кредит»

Науковий керівник: Лелюк О.О., к.е.н., доцент кафедри

економіки та менеджменту підприємства

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

Розвиток краудфандингу в Україні

Досліджено роль краудфандингу у забезпеченні соціально-економічного розвитку країни. Оцінено перспективи розвитку краудфандингу як інструменту фінансування бізнесу в Україні.

Краудфандинг (від англ. «збір коштів натовпом») — це колективна співпраця людей (донорів), які добровільно разом об'єднують свої гроші або інші ресурси, як правило через Інтернет, щоб підтримати зусилля інших людей або організацій (реципієнтів). Для реалізації таких проєктів спочатку повинна бути заявлена мета, визначена необхідна грошова сума, складена калькуляція всіх витрат, а інформація по ходу збору коштів повинна бути відкрита для всіх. Зазвичай використовується для фінансування творчих, благодійних, соціально-політичних, не пов'язаних з бізнесом проєктів. Навіть на будівництво американської Статуї Свободи в свій час були зібрані кошти через краудфандинг [1, с. 75]. Громадсько-суспільні проєкти не єдині, які потребують додаткового фінансування від населення. Існують невеликі і середні компанії, що хочуть розвиватися і потребують більше матеріальних ресурсів, ніж ті, які вони можуть зібрати, і готові залучити кошти інвесторів в обмін на акції свого бізнесу. Таким чином, виникла потреба в краудінвестингу [2].

В сучасних умовах розвитку України є певні складності в залученні іноземних інвестицій, та й доступ до такого фінансування практично залишається закритим для основної частини малого та середнього бізнесу, отримання фінансових кредитів не доступно для населення, а держава обмежена в коштах і фактично не підтримує невеликі підприємства. Краудінвестинг/краудфандинг може стати реальною альтернативою вирішення всіх цих «болючих» питань [3, с. 45].

У Східній Європі також, розміщені онлайн-майданчики, принципи роботи яких схожі на краудінвестинг/ краудфандинг. Всього нараховується 12 майданчиків. Більшість у Польщі — 34%, Росії та Чехії — по 17 %. Про успішність функціонування основних онлайн-майданчиків

краудфандингу у світі свідчать дані про кількість і обсяги профінансованих проєктів. Якщо поглянути на темпи росту обсягів краудфандингу у світі, то можна побачити, що обсяги у 2015 році перевищують у 12,7 разів обсяги 2012 року та у 2,12 рази 2014 року відповідно. Основну питому вагу серед краудфандингу займає народне кредитування (або краудлендінг) — близько 72,9 % або 25,1 млрд дол. США. Далі значними за обсягами у 2015 році є краудфандинг без винагороди (8,2 % або 2,85 млрд дол. США), краудфандинг з нефінансовою винагородою (7,7 % або 2,68 млрд дол. США) та акціонерний краудфандинг (7,4 % або 2,56 млрд дол. США) [1, с.75]

4-5 лютого 2017 року у Києві розпочалась перша в Україні Академія Краудфандингу для підприємців, які постраждали від конфлікту на Донбасі. Для участі у програмі експерти відібрали 15 проєктів, які планують залучити для реалізації своїх ідей від 10 000 до 75 000 гривень інвестицій. Основна мета цієї ініціативи — мобілізувати всі наявні ресурси для поліпшення умов життя переселенців і місцевих жителів Донецької та Луганської областей [4].

Із запуском першої української краудфандингової платформи «Велика Ідея» (bigidea.com) у вересні минулого року взяти участь в «народному» фінансуванні того чи іншого проєкту стало ще простіше. Поки що зібрати велику суму для реалізації ідеї можуть в основному соціально значущі проєкти (організація дозвілля для дітей, комп'ютеризація лікарів тощо). Але, незважаючи на те, що загальні суми внесків поки що невеликі (від 5 до 30 тисяч гривень), самі проєкти є дуже різноманітними: видання книг, організація музичного концерту, встановлення контейнерів для збору сміття та ін [5].

На території країн СНД краудфінвестинг — це маловідома новація, комерційний та соціально-політичний потенціал якої наразі недооцінений, однак, успішне функціонування подібних систем у Європі та США підтверджує їх високу ефективність у вирішенні питань організації фінансування специфічних проєктів [6].

Можливість зареєструвати свій стартап на онлайн — майданчику відкрита для всіх бажаючих. Однак, вони повинні відповідати певним вимогам, таким як визначити терміни реалізації, необхідний обсяг інвестицій, варіанти винагород та ін. Якщо за вказаний термін, проєкт не збирає потрібну суму, то за допомогою агрегатора кошти повертаються на ті рахунки, з яких вони надійшли.

Для стартапів, які потребують фінансування, така платформа — це в першу чергу реальна можливість залучати фінансування з мінімальними ризиками. Для потенційних інвесторів стартапів — можливість для будь-якої фізичної та юридичної особи, із будь-якої країни, вкласти кошти в проєкт (компанію) з будь-якої іншої країни світу, не маючи законодав-

чих, територіальних, дозвільних та інших адміністративних перешкод, легким і зручним способом, без необхідності вивчати фондовий ринок і безпосередньо звертатися за професійною допомогою до брокерів та інших спеціалістів організованих ринків капіталів [7, с. 93].

Одне із головних завдань кожного такого стартапу — це знаходження «золотої жилки» — вкладення грошей у проект, який повторить успіх славнозвісного “Twitter”, колишнього естонського стартапу. Подібна платформа краудінвестингу — шанс українців ставати повноцінними інвесторами, розкривати свій підприємницький талант незалежно від розміру коштів у наявності, та створювати підґрунтя для функціонування нашої «Кремневої долини», адже талановитих спеціалістів у нас вистачає, коштів також, справа гальмується не до кінця продуманою організацією та нестачею ініціативних інвесторів, які будуть зацікавлені у вирішенні суспільних проблем [6].

Існує стереотип, що для того щоб реально допомогти у закупівлі нового медичного обладнання для дитячого будинку, або відправити команду дітей для участі в міжнародному конкурсі, чи прийняти участь у розробці нового безкоштовного програмного забезпечення потрібно докласти багато зусиль, щоб знайти всю інформацію і профінансувати «надійну» справу або мати якісь спеціальні навички чи дуже велику суму коштів. Системи краудфандингу/ краудінвестингу кидають виклик застарілим уявленням у вирішенні цих питань. Все що зараз потрібно будь-якому громадянину, який хоче прийняти участь у достойній справі — це використати діючу ефективну онлайн-платформу. Українці повинні більш усвідомлювати те, що ми частина світу, що нас оточує, кожен повинен стати тією зміною, яку хоче бачити у світі.

Таким чином, можна з упевненістю говорити щодо перспективності розвитку краудфандингових технологій в Україні, що мають всі перспективи вплинути як на розвиток ІТ сегментів економіки, так і на фінансову систему. Це обумовлено не тільки виникненням значного соціального ефекту, який досягається у допомозі розвитку малого бізнесу, але й значною інвестиційною привабливістю самого проекту розробки платформи [3, с. 46].

Отже, краудфандинг є високотехнологічним і досить зручним інструментом для фінансування малих та середніх підприємств на ринку капіталу. Він має низку незаперечних переваг, являє собою цікаву та перспективну технологію фінансування та інвестування. Проте неможливо не погодитися з тим, що існують серйозні бар'єри для його використання в Україні: перш за все, це проблеми, пов'язані з відсутністю законодавчого забезпечення, невирішеними питаннями з оподаткування та державної підтримки, недостатність засобів захисту інтелектуальної власності і т.ін. Крім того, існують й інші ризики, пов'язані з авторами

проектів, — це шахрайство; несумлінність позичальників у дотриманні умов фінансування; низький рівень довіри — цей фактор пов'язаний з тим, що донор незахищений державними органами. Тому першочерговими заходами з боку держави з метою забезпечення сталого розвитку краудфандингу як дієвого фінансового інструменту залучення коштів малого та середнього бізнесу повинні стати: прийняття закону «Про краудфандинг», або внесення змін в існуючий закон «Про фінансові послуги»; забезпечення доступності процедури отримання авторського права для власників ідей; введення адміністративної відповідальності у вигляді санкцій і штрафів за подання авторами проекту недостовірної інформації, несвоєчасне виконання або невиконання умов проекту та шахрайства з коштами спонсорів; законодавче закріплення прав участі спонсорів у такого рода проектах.

Список використаних джерел

1. Рич Д. Краудфандинг. Справочное руководство по привлечению денежных средств / Д. Рич //И-Трейд. — 2015. — 360 с.
2. Краудфандінгова платформа Na-Starte [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://na-starte.com>.
3. Худавердієва В.А. Стратегія залучення іноземних інвестицій у економіку України / В.А. Худавердієва // Фінанси України. -2010. — №6. — С. 45-47.
4. Українська краудфандінгова платформа [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://jqstar.com>.
5. Дусь О. Особливості українського краудфандингу [Електронний ресурс] / О. Дусь // Режим доступу до ресурсу: <http://innovations.com.ua/ua/articles/op-manage/18683/osoblivosti-nacionalnogo-kraudfandinga>
6. Артамонов В. Когда в Украине появится краудфандинг / В. Артамонов [Электронный ресурс]. — Режим доступу: <http://forbes.ua/opinions/1334049-kogda-v-ukraine-poyavitsya-kraudfanding>
7. Фоменко А. О. Сучасні умови розвитку краудфандингу в Україні / Фоменко А. О. // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. — № 3(23). — 2013. — С. 93–96.

Лещевська А.Ю.

здобувачка Коледжу економіки, права та інформаційних технологій спеціальності «Економіка підприємства»

Науковий керівник: **Лелюк О.О.**, к.е.н., доцент кафедри економіки та менеджменту підприємства ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

Сучасний стан та тенденції розвитку малого підприємництва в Україні

В статті досліджено сучасний стан малого бізнесу в Україні. Визначено проблеми та пріоритетні напрямки його розвитку. На основі аналізу статистичних даних доведено, що сучасний стан розвитку малого підприємництва є прогресивним, але все ж таки нестійким і нестабільним.

Становлення ринкових умов господарювання в Україні пов'язане зі зростанням підприємницької активності в усіх сферах економіки. Як показує світовий досвід, ознакою ефективної ринкової системи є одночасне існування і взаємодія багатьох великих, середніх та малих підприємств у співвідношенні, яке забезпечує вільну конкуренцію між ними, і на цій основі стійке і динамічне загальне соціально-економічне зростання.

Перші кроки до формування середнього класу в Україні були здійснені малим бізнесом, а саме підприємцями, які не зважаючи на нелегку працю та ризики ведення особистої підприємницької діяльності починали та розвивали власну справу [1].

Основними тенденціями розвитку підприємництва в Україні є: територіальне розповсюдження підприємництва, зростання кількості юридичних осіб та індивідуальних підприємців; нарощення капіталу вітчизняних і зарубіжних підприємців; інтенсивний розвиток комерційного підприємництва при незначному розвитку виробничого підприємництва; розширення сфери послуг (консультативні, юридичні, страхові, транспортні, туристичні, готельні, охоронні та ін.).

Наразі перед вітчизняним підприємництвом стоять такі важливі завдання як розширення структури пропозицій на внутрішньому ринку товарів та послуг, створення ефективного конкурентного середовища, стимулювання інноваційного розвитку, відродження підприємницької ініціативи населення, створення додаткових робочих місць та підвищення гнучкості зайнятості, зміцнення регіональних економік [2, с. 113].

При цьому невід'ємними складовими сучасного підприємництва є малий бізнес. Саме малі підприємства, що не вимагають великих стар-

тових інвестицій і гарантують високу швидкість обороту ресурсів, здатні найшвидше і економно вирішувати проблеми реструктуризації економіки, формування і насичення ринку споживчими товарами в умовах дестабілізації економіки і обмеженості фінансових ресурсів. Мале підприємництво відіграє важливу роль в економічному і соціальному житті розвинених країн, де на його частку припадає до 70% валового національного продукту [3, с. 125].

За показниками розвитку малого підприємництва у 2016 році Київ залишається лідером серед регіонів України. У столиці зосереджено 25,6 % малих підприємств України, на яких зайнято 21,5 % всіх найманих працівників малих підприємств України та реалізовано 40,4 % загальних обсягів реалізації їх продукції (товарів, послуг). В 2016 р. в Києві діяло 83682 малих. У розрахунку на 10 тис. осіб наявного населення це становить 304 підприємства. Порівняно з попереднім роком загальна кількість малих підприємств у місті збільшилась на 592 одиниці або на 0,7 % [4].

Проте, у порівнянні з розвинутими країнами рівень підприємницької діяльності є недостатнім та потребує суттєвого покращення. Потенціал підприємництва не може реалізуватися повною мірою в Україні через несприятливе економічне та правове середовище щодо ведення підприємницької діяльності. Про це свідчать результати двох впливових міжнародних досліджень – Світового банку «Ведення бізнесу – 2017».

Так, за простотою ведення бізнесу у 2017 році Україна займає 80 місце серед 190 країн світу за рейтингом Ведення бізнесу-17.

Експерти Світового банку, який укладає рейтинг, зазначили, що ключовою реформою, яка сприяла підвищенню рейтингу України, є спрощення реєстрації бізнесу. Водночас, проблемними для українського бізнесу залишаються отримання дозволів на будівництво, ведення трансграничної торгівлі і процедура банкрутства.

Місце України у рейтинговому дослідженні Міжнародної фінансової корпорації «Ведення бізнесу – 2017» у розрізі окремих показників відображено в таблиці 1.

Аналіз стану малого підприємництва в Україні свідчить про те, що останнім часом відбуваються суттєві зрушення у розвитку цього сектора ринкової економіки.

Разом з тим, головними причинами гальмування розвитку малого підприємництва в Україні є [6]:

- неймовірно важкий тягар оподаткування, що примушує багатьох суб'єктів малого підприємництва переходити в тіньову економіку. Про це, зокрема, свідчить той факт, що неухильно зменшується питома вага діючих малих підприємств у загальній кількості зареєстрованих;

**Місце України в рейтингу за показниками
«Doing Bussiness» у 2017 році**

№ п/п	Показник	Ведення бізнесу 2017, рейтинг України	Ведення бізнесу 2016, рейтинг України	Зміна рейтингу
	Ведення бізнесу	80	81	+1
1	Створення підприємств	20	24	+4
2	Отримання дозволів на будівництво	140	137	-3
3	Підключення до системи електропостачання	130	140	+10
4	Реєстрація власності	63	62	-1
5	Отримання кредитів	20	19	-1
6	Захист прав інвесторів	70	101	+31
7	Оподаткування	84	83	-1
8	Міжнародна торгівля	115	110	-5
9	Забезпечення виконання контрактів	81	93	+12
10	Ліквідація підприємств	150	148	-2

Джерело: Doing Business–2017 [5].

- відсутність належного нормативно-правового забезпечення розвитку малого бізнесу, як і підприємництва в цілому. Недостатньо врегульовані відносини суб'єктів підприємницької діяльності з органами влади і управління, відсутній законодавчий механізм державної фінансової підтримки малого підприємництва, немає єдиного трактування понять: «підприємництво», «малий бізнес», «суб'єкти підприємницької діяльності» тощо;

- обмеженість або повна відсутність матеріально-фінансових ресурсів. Багато малих підприємств не розпочали свою діяльність через відсутність достатньої суми стартового капіталу, власних виробничих площ та устаткування;

- недосконалість системи обліку та статистичної звітності малого підприємництва, обмеженість інформаційного та консультативного забезпечення, недосконалість системи навчання та перепідготовки кадрів для підприємницької діяльності тощо.

Мале підприємництво, як специфічний підвид підприємницької діяльності, має також якісні особливості, які найкраще проявляються у притаманних йому перевагах і недоліках. Найсуттєвіші переваги цього підвиду підприємництва можна систематизувати у такому вигляді [7, с. 78]:

1. Економіко-виробничі (гнучкість, динамізм, сприйнятливість до нововведень, швидке насичення ринку, пристосування до мінливості технологій, компактність управлінської команди і багатофункціональність менеджерів тощо).

2. Інституціональні (відкритість доступу та легкість входження до цього сегменту підприємництва).

3. Соціально-економічні (забезпечення соціальної стабільності, насичення ринку праці новими робочими місцями).

4. Соціально-психологічні (мотивація до праці, єдність права власності і безпосереднього управління підприємством).

Між тим, поряд із властивими перевагами малому підприємництву притаманні й певні недоліки [8, с. 39]:

1. Хронічна нестача фінансових коштів, що пов'язано з низькою часткою власного капіталу і необхідністю залучення позичкових коштів.

2. Обмеженість масштабів використовуваних засобів виробництва, зокрема неадекватність технічного оснащення і забезпечення сировиною, порівняно з великими підприємствами.

3. Надчутливість до коливань економічної кон'юнктури та політичної ситуації, великий ступінь залежності від системи підтримки малого підприємництва.

4. Значна залежність від окремих великих замовників;

5. Слабке сегментування власної частки ринку й недостатньо міцні позиції на ньому.

6. Високий ризик та схильність до банкрутства.

Для підтримки малих підприємств на рівні галузі необхідно створити нові структури з прив'язкою до галузі: спілки малих підприємств при відповідних міністерствах, фонди підтримки на рівні галузі, субпідрядні форми організації відносин малих підприємств із великими.

Головним напрямком підтримки малого бізнесу повинна стати система податкових пільг. Законодавством України не передбачено додаткових пільг для малого бізнесу. Пільги при сплаті податків є єдиною перевагою для підприємств незалежно від організаційно-правових форм.

Важливим напрямком непрямої підтримки має стати надання малим підприємствам на пільгових умовах кредитів. Нині кредити на пільгових умовах надає лише Фонд підтримки малого бізнесу без встановлених вимог щодо ефективного їх використання і наявності ризику їх повернення. Тому доцільним було б надавати пільгові кредити за умови,

що обсяг виробництва по головному напрямку діяльності становить не менш як 70% його загального обсягу.

Важливим напрямком розвитку матеріально-технічної бази малого бізнесу як основи зростання виробництва може стати відповідна державна політика прискореної амортизації [9].

Отже, розвиток малого підприємництва допоможе розв'язати соціально-політичні завдання, сформувані прошарок дрібних власників, який є основою соціально-економічних реформ, гарантом політичної стабільності та демократичного розвитку суспільства.

Список використаних джерел

1. Динаміка малого підприємництва у 2005–2013 pp. / Info-Life : інформаційно-аналітичний центр [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://infolight.org.ua/content/dinamika-malogo-pidpriemnictva-u-2005-2013-rokah>
2. Підприємництво [текст]: навч. посіб./ І.В. Гой, Т.П. Смелянська - К. : «Центр учбової літератури», 2013. - 368 с.
3. Стадник В., Петрицька О. Складові і чинники формування потенціалу розвитку малого підприємництва. // Актуальні проблеми економіки. - 2006. - №12. - С. 124-128.
4. Пояснювальна записка про хід виконання комплексної Київської міської цільової програми сприяння розвитку підприємництва, промисловості та споживчому ринку на 2015-2018 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:t0PcvqKQerwJ:https://kievcity.gov.ua/files/2016/2/9/Zagalnyi_zvit_Kompleksna_programa_2015.doc+&cd=1&hl=ru&ct=clnk&gl=ua
5. Всемирный банк DOING BUSINESS. Оценка Бизнес Регулирования [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://russian.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/ukraine>
6. Аграрний сектор України. Проблеми становлення та особливості розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agroua.net/economics/documents/category-92/doc-85/>
7. Білик Т.О. Мале підприємництво: розвиток та прибутковість / Т.О. Білик // Формування ринкових відносин в Україні. - 2014.- № 10.- С. 78-84.
8. Благодарная Н.А. Проблемы и особенности развития предпринимательства в Украине / Н.А. Благодарная // Финансы, учет, банки: Сборник научных трудов. – 2013. - Выпуск 9. – С. 31-46.
9. Наукові конференції. Перспективи розвитку малого бізнесу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/821>

Лелюк О.О.

к.е.н., доцент кафедри економіки та менеджменту підприємства
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

Розвиток сімейного бізнесу в Україні

В статті розкрито сутність та особливості сімейного бізнесу. Досліджено його вплив на економіку провідних країн світу. Визначено проблеми розвитку сімейного бізнесу в Україні.

Під час економічної кризи умови життя населення значно погіршились. У цей період відбулось значне скорочення робочих місць, заробітна плата зменшилась. За таких умов важливого значення набуває розвиток сімейного бізнесу. Оскільки для багатьох українських сімей бізнес є не лише сферою самореалізації та визначення власної позиції у суспільстві, але й основним джерелом одержання доходів. Сімейний бізнес надає допомогу в створенні нових робочих місць, роблячи економіку більш стійкою й збалансованою, забезпечує додаткові надходження до бюджету. Він є однією із основ суспільства, оскільки мова йде не лише про накопичення капіталу, а й про передачу традицій бізнесу, на яких будується благополуччя не лише сім'ї, а й регіону, і навіть країни. Однак на сьогоднішній день на законодавчому рівні поняття «сімейне підприємство» не визначене. У статті 2 проекту Закону України «Про сімейне підприємство» пропонувалося розглядати його як форму підприємницької діяльності громадян зі створенням юридичної особи, які виявили бажання здійснювати діяльність у сфері громадського харчування, надання готельних та побутових послуг, виготовлення та/або продажу товарів кінцевому споживачу з метою отримання прибутку [1].

Загалом сімейне підприємство можна визначити як підприємство, значна частка власності у якому належить членам однієї сім'ї, частина з яких безпосередньо працює на цьому підприємстві, і яке передається із покоління в покоління за правом спадковості.

За своєю сутністю сімейні компанії можна поділити на дві групи. До першої відносяться невеликі підприємства зі штатом у десять осіб. Подібний бізнес здійснюють найближчі родичі. Такий сімейний бізнес існує як: невеликі магазини, готелі, ресторани, консалтингові фірми, кадрові агентства, сімейні видавництва. До другої групи відносяться великі компанії, їхні дочірні підрозділи формують масштабну ієрархічну структуру. Родині належить контроль над компанією за рахунок сімейного пакета акцій. У різних країнах відсоток акцій, що дає пра-

во існувати сімейній компанії, відрізняється. У Фінляндії він повинен бути вище 50 %, у США й Німеччині досить тримати 25 % акцій у руках однієї родини, а інші акції розділяти між власниками невеликих пакетів акцій.

Важливість розвитку сімейного бізнесу в Україні підтверджує досвід його успішного функціонування у провідних країнах світу. Тенденція створення нових компаній з передачею капіталу в спадщину охоплює економіку в глобальному масштабі. Стабільна передача бізнесу від засновника до його нащадків формує навколо себе історію, своєрідний стиль компанії, що робить її ім'я визначним. Тисячі європейських, американських, азійських компаній по усьому світі мають у своїй основі сімейний початок. Причому багато підприємств дуже старі. Найстаріші світові компанії – це сімейні, наприклад, сім'я Хоші в Японії (готельний бізнес), сім'я Марінеллі в Італії (лиття церковних дзвонів), сім'я Гулен у Франції (виноробство). Ці сімейні компанії працюють на ринку вже більше 1000 років.

У масштабах глобальної економіки майже 70 % світового ВВП забезпечується сімейними підприємствами. В США 5,5 млн сімейних компаній генерують 57 % ВВП, створюють майже 80 % нових робочих місць. Половина робочих місць у Європі та США забезпечують саме сімейні підприємства. У Швеції більше 60 % населення зайнято в сімейному бізнесі. У Великобританії близько 16 % сімейних фірм пережили більше трьох змін поколінь. За даними Європейської асоціації сімейного бізнесу питома вага сімейних підприємств у загальній кількості підприємств становить 70-90 % [2]. Яскравими прикладами сімейних підприємств є Ford, Wal-Mart, Samsung, Group Auchan тощо. Внесок сімейного бізнесу у європейську економіку представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

**Основні показники діяльності
відомих європейських сімейних компаній**

Назва підприємства	Власники	Частка сім'ї, %	Виручка від реалізації, млрд. \$	Чисельність працівників, осіб
Volkswagen	Сім'ї Порше і Пієх	50,7	261,6	572800
BMW	Сім'я Кандт	46,7	101,0	110351
Group Auchan	Сім'я Мюльє	87,8	85,5	302500
Louis Dreyfus	Сім'я Луї-Дрейфус	>50	74,3	36306
Peugeot	Сім'я Пежо	37,9	71,8	329355
Roche Holding	Сім'ї Хофманн і Оері	45	50,5	85080

Джерело: складено автором за даними журналу Forbes [3]

Європейська статистика доводить факт того, що самі прибуткові й успішні підприємства є сімейними, а їх кількість є досить значною. Порівняльний аналіз сімейних підприємств та їх конкурентів – несімейних компаній в Європі засвідчив, що результати діяльності перших кращі за всіма індексами, починаючи з індексу Лондонської фондової біржі, і закінчуючи Мадридською фондовою біржею [4, с. 12].

Таке поширення сімейного бізнесу зумовлено основними його перевагами:

- довгострокова перспектива - у таких компаній немає мети отримати швидкий дохід. Головна ціль власників сімейного бізнесу - якомога довше залишитися на ринку і передати бізнес у спадок;
- вища довіра з боку партнерів та працівників. Згідно з проведеним у Великобританії опитуванням, 70% респондентів саме довіру обрали як головну складову успішного сімейного бізнесу;
- сімейні цінності, традиції;
- формується підприємницький дух у підростаючого покоління, до моменту вступу їх на посаду зможуть досконало вивчити всі нюанси, підводні камені та клієнтську структуру підприємства;
- гарантія забезпечення конфіденційності інформації та можливості одержати спадкоємцям «сімейних секретів» у технології виготовлення продукції.
- економічно ефективний і екологічно збалансований бізнес;
- гнучкість та висока пристосованість до змін зовнішнього середовища;
- економія на заробітній платі;
- малим сімейним підприємствам краще себе проявити у вигляді новаторів.

Щодо кількості сімейних підприємств в нашій країні, то офіційна статистика не надає такої інформації, оскільки законодавчо невизначено таку форму підприємницької діяльності. За даними Асоціації власників сімейного бізнесу, в Україні близько 80% малих підприємств є саме сімейним бізнесом. В Україні сімейний бізнес спеціалізується на торгівлі, сфері послуг, агропромисловому виробництві. Україна не має розвинутої культури сімейного бізнесу на зразок Італії, Іспанії та Португалії. Незначна кількість сімейних підприємств пов'язана з недавнім відродженням підприємництва. У зв'язку із цим неможливо говорити про циклічність передачі бізнесу з покоління в покоління.

До основних проблем розвитку вітчизняного сімейного бізнесу можна віднести:

- відсутність законодавчого визначення «сімейного підприємства». Виділення сімейних підприємств як самостійної законодавчо закріпленої форми підприємницької діяльності дозволить вирішити важливі со-

ціальні проблеми: легалізація трудової діяльності вітчизняних громадян, що займаються сімейним підприємництвом, активізація підприємницької активності молоді.

- значне податкове навантаження;
- недосконалі механізми кредитування;
- високі ставки по банківських кредитах. Наприклад, італійська влада всіляко сприяє розвитку сімейного бізнесу, встановлюючи пільгові податки, а банки видають доступні, часом з нульовими відсотками, кредити.

- складнощі виходу на ринок.

Розглядаючи питання розвитку сімейного бізнесу, необхідно також звернути увагу на проблему передачі бізнесу у спадок. В Україні працює перше покоління сімейного бізнесу. Тому вже скоро перед вітчизняними сімейними підприємствами виникне проблема передачі сімейного бізнесу у спадщину. За статистикою лише 5 % сімейних фірм вдається зберегти свій бізнес і продовжувати розвивати його при третій зміні поколінь власників. На даний момент, значну увагу питанням, які стосуються успішного функціонування сімейних компаній у довгостроковій перспективі, а також передачі їх наступним поколінням приділяють в Асоціації власників сімейного бізнесу [5].

Таким чином, можна говорити про те, що сімейні компанії являють собою унікальну бізнес ланку, інкубатор розвитку сучасних суспільних, економічних, інноваційних ідей. Прагнення розвиватися, додержуватися традицій, культури є їх перевагою. Те, що потрібно вітчизняному сімейному бізнесу на даний момент - невеликий поштовх, підтримка держави, ослаблення бар'єрів формальності. Якщо ці фактори будуть враховано, українські компанії зможуть здійснити великий економічний прорив, передаючи традиції й просуваючи бізнес в історичному масштабі.

Список використаних джерел

1. Проект Закону України «Про сімейне підприємство» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://chp.com.ua/all-news/item/8385-obgovoryuiemo-proekt-zakonu-ukraini-pro-simejne-pidpriemstvo>
2. Офіційний сайт Європейської асоціації сімейного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.europeanfamilybusinesses.eu>.
3. Кім В.У сімейному колі: рейтинг найуспішніших сімейних бізнесів України / В. Кім, Ю. Горошко. // Forbes. – 2015. - №5 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forbes.net.ua/ua/magazine/forbes/1393098-u-simejnomu-koli-rejting-najuspishnishih-simejnih-biznesiv-ukrayini>
4. Абузаид Сана. Руководство IFC по управлению семейными компаниями, 2008. – 60 с.
5. Офіційний сайт Асоціації власників сімейного бізнесу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fbn-ukraine.com/>

Мазур О.В.

доцент

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

к.ю.н., доцент, адвокат

Проблеми розслідування злочинів у сфері господарської діяльності

На підставі аналізу норм чинного Кримінального кодексу України автором досліджуються особливості розслідування окремих злочинів у сфері господарської діяльності.

Відповідно до ст. 6 Закону України «Про основи національної безпеки України» від 19.06.2003 року, до пріоритетів національних інтересів України відноситься створення конкурентоспроможної, соціально орієнтованої ринкової економіки та забезпечення постійного зростання рівня життя і добробуту населення [1].

Однак, протягом останніх чотирьох років кількість вчинених кримінальних правопорушень невинно зростає, а кількість викритих осіб - поступово зменшується. Вказане дає підстави окремим політикам говорити про повернення «лихих 90-х», що в основному пов'язується з війною на сході країни та збільшенням фактів незаконного обігу зброї [2]. Але статистичні дані свідчать, що кількість злочинів, вчинених з використанням вогнепальної зброї, зовсім не значно зросла, як про це намагаються переконати суспільство деякі суспільні діячі. Отже, тема «військової агресії» маніпулятивно використовується для залякування населення України та виправдання низької ефективності діяльності правоохоронних органів.

Незважаючи на стрімке зростання загального рівня злочинності у державі, кількість облікованих протягом останніх 4-х років кримінальних правопорушень у сфері господарської діяльності продовжує знижуватись. Відповідно до інформації з офіційного сайту генеральної прокуратури України, у 2016 році було зафіксовано 6 940 вказаних правопорушень, у той час як у 2015-му їх кількість складала – 7 628, у 2014 – 8 418, а в 2013 – 11 104. Також, у 2016 році правоохоронцями було виявлено всього 681 випадок фіктивного підприємництва (в той час як у 2015-му – 885, у 2014 – 858 та у 2013 – 891), 159 фактів легалізації (відмивання) доходів, одержаних злочинним шляхом (у 2015 році – 221, у 2014 – 296 та у 2013 – 291), всього 10 випадків незаконної приватизації державного комунального майна (у 2015 році – 29, у 2014 – 46 та в 2013 – 26), лише 63 випадки шахрайства з фінансовими ресурсами (у 2015 році – 133, у 2014 – 347 та в 2013 – 337); лише 15 фактів нецільового використання бю-

джетних коштів (у 2015 році – 24, у 2014 – 34 та в 2013 – 48); всього 1 203 кримінальних правопорушень про ухилення від сплати податків та зборів (у 2015 році – 1 748 , у 2014 – 1 899 та в 2013 вдвічі більше – 3 069) [3].

Як же пояснити цей український феномен, коли статистика говорить про зниження економічної злочинності, а об'єктивна реальність переко­нує геть у іншому: десятки банків штучно оголошують себе банкрутами, ЗМІ розкривають схеми мільярдних розкрадань на тендерах, політики відкрито звинувачують одне одного у розкраданні бюджетних коштів, виділених на оборону тощо?

Пояснення цьому одне: на тлі зниження активності правоохоронних органів, збільшується латентність злочинів у сфері господарської діяльності. Дійсно, ефективна боротьба з економічною злочинністю вимагає від її виконавців спеціальної підготовки, що обумовлене особливістю процесу розслідування цих злочинів. Зокрема, абсолютна більшість дис­позицій норм Розділу VII КК України («Злочини у сфері господарської діяльності») є бланкетними, тобто для з'ясування їхнього змісту необ­хідно вільно орієнтуватись у нормативних актах інших галузей права: бюджетного, господарського, банківського, митного, податкового тощо.

Особливістю суб'єктивної сторони злочинів у сфері господарської діяльності є наявність тільки умисної форми вини. У більшості випадків такі злочини вчиняються групами осіб із розподілом функцій. Тому в ході розслідування доказуванню підлягає роль кожного із співучасників. Але на практиці у заплутаних господарських відносинах доволі складно довести наявність у всіх співучасників єдиного умислу (задуму), спрямо­ваного на досягнення спільного злочинного результату. Притягнення ж лише виконавців до кримінальної відповідальності має ризиком залишен­ня на свободі організаторів та інших співучасників, які продовжувати­муть займатися підприємницькою діяльністю. Залишаючись на волі, вони зможуть і надалі отримувати кошти, необхідні для вчинення нових еко­номічних злочинів особисто чи засудженою особою після її звільнення.

Також, до обов'язкових ознак суб'єктивної сторони деяких злочи­нів у сфері господарської діяльності входять мотив і мета. Наприклад, фіктивне підприємництво є кримінально караним, якщо створення або придбання суб'єктів підприємницької діяльності (юридичних осіб) здій­снювалося з метою прикриття незаконної діяльності. Доведення до бан­крутства тягне кримінальну відповідальність за ст. 219 КК, якщо воно вчинене з корисливих мотивів, іншої особистої заінтересованості.

Ускладнює процес розслідування й мінливий характер самого ві­тчизняного законодавства, що регулює відносини між господарюючими суб'єктами. Наявність суперечливостей у правовому регулюванні гос­подарських відносин досить оперативно розпізнається та використовується правопорушниками, які завдають великої шкоди відносинам у сфері

господарської діяльності, але внаслідок прогалин у законодавстві, не несуть кримінальної відповідальності.

Також, нерідко після отримання інформації про злочини у сфері господарської діяльності оперативні працівники та слідчі не здатні відмежувати цивільно-правові відносини від злочину. Необхідність одночасного проведення значного обсягу оперативно-розшукових заходів та слідчих дій є також однією з причин, що ускладнює процес розслідування.

Але основною причиною низького рівня розкриття злочинів у сфері господарської діяльності, на мою думку, є проводжувані протягом останніх двох років поспішні та суперечливі реформи системи правоохоронних органів, які призвели до масового звільнення слідчих та оперативних працівників, відтоку цінних кадрів. Ті ж співробітники, які залишились, в основному готуються або до чергових перевірок на «добросовісність», або до заповнення чергових декларацій про доходи, що дуже відволікає їх від виконання прямих службових обов'язків.

Відібрані на підставі так званих «конкурсів» та «атестацій» нові співробітники виявились здебільшого не підготовленими та не кваліфікованими з професійної точки зору. Так, залучення до поліції «нових облич» віком 22-30 років без попереднього досвіду роботи в правоохоронних органах, могло дати позитивний результат лише за умови проведення подальшої глибинної спеціальної підготовки набраних працівників. На жаль, цього не сталося.

Звільнення фахових кадрів порушило принцип наступництва при підготовці нових спеціалістів. Як свідчить приклад розвинутих країн світу, система протидії злочинності у сфері господарської діяльності може бути ефективною лише за умови її постійного вдосконалення. Вона має, з одного боку, накопичувати весь позитивний досвід розслідування злочинів даного виду, з іншого – оперативно змінюватися відповідно до потреб правозастосовної практики щодо протидії новим формам злочинних проявів.

Водночас, залишення у правоохоронних органах України старих корупційних схем та призначення на керівні посади осіб за принципом особистої відданості, призводить до руйнування усієї правоохоронної системи, що ставить під загрозу вже державну безпеку України.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про основи національної безпеки України» від 19.06.2003 р. // Відомості Верховної Ради України, 2003, № 39 (26.09.2003), ст. 351.
2. Порошенко поскаржився на різке зростання злочинності та торгівлі зброєю [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua1.com.ua/society/poroshenko-poskarzhivsysya-na-rizke-zrostannya-zlochinnosti-ta-torgivli-zbroeyu-5911.html>
3. Статистична інформація – Генеральна прокуратура України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.gp.gov.ua/ua/stst2011.html?dir_id=110381&libid=

Майбогіна Н.В.

к.е.н., учитель економіки

Український Гуманітарний ліцей КНУ імені Тараса Шевченка

Дорошенко М.В.

ліцеїстка II курсу

Український Гуманітарний ліцей КНУ імені Тараса Шевченка

Автоматизація процесів планування та бюджетування в програмі SAP ERP

Визначено зміст процесів планування та бюджетування, розроблено сценарій планування та бюджетування витрат за допомогою програмного забезпечення SAP ERP.

Рівень якості планування та бюджетування на підприємстві визначає можливість покращення фінансового стану підприємства, ефективність управління бізнес-процесами, досягнення цілей його сталого розвитку. Принципова різниця між плануванням та бюджетуванням полягає в тому, що бюджетування має на меті, у першу чергу, контроль витрат і тому передбачає встановлення лімітів використання ресурсів по різних об'єктах діяльності, а мета планування – це визначення моделі майбутніх результатів діяльності, тому може охоплювати різні показники – доходи, витрати, ціни, а також кількісні показники, такі як обсяги продажу, кількість покупців тощо. Порівняльна характеристика цих процесів наведена в табл.1.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика бюджетування та планування

Ознака	Планування	Бюджетування
Показники	Вартісні та кількісні показники	Вартісні показники витрат
Час тривалості дії	Залежно від призначення плану	Переважно до року
Призначення	Формування цілей, які потрібно досягти, та способи досягнення	а) деталізація способів ресурсного забезпечення обраного варіанту досягнення цілі; б) засоби поточного контролю виконання плану

Організація планування та бюджетування визначається структурою конкретного підприємства, сферою діяльності, в якій воно функціонує та задачами, що перед ним стоять, ресурсами, задіяними для автомати-

зації даних процесів. За допомогою програмного забезпечення SAP ERP, яке є лідером автоматизації процесів на великих підприємствах, нами продемонстровано взаємодію планування та бюджетування. Для автоматизації нами розроблено сценарій планування та бюджетування прямих та непрямих витрат товарів А і Б на прикладі видавничого підприємства, який передбачає створення об'єктів обліку, планування та бюджетування прямих витрат, непрямих витрат, механізму розподілу та визначення собівартості, механізму контролю наявності коштів відповідно до встановленого бюджету та використання стандартних звітів для відображення результатів руху коштів (рис. 1).

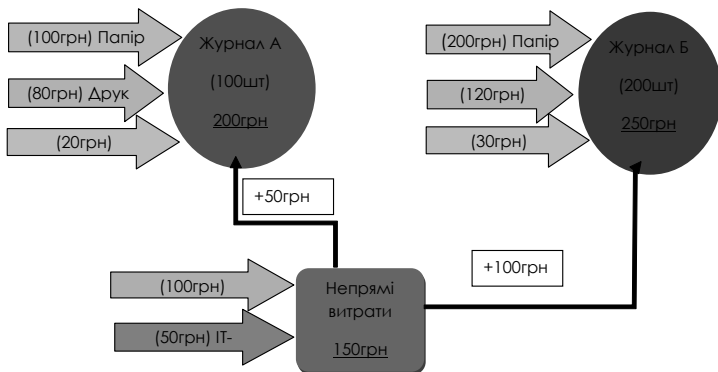


Рис. 1. Бізнес-сценарій планування та бюджетування витрат

Автоматизація передбачала таку послідовність дій в програмі SAP ERP:

- 1) Створення виробничих замовлень у транзакції KO01 для обліку, планування та бюджетування витрат.
- 2) Створення основних даних витрат у транзакціях KA01, KA06.
- 3) Створення центру відповідальності (MB3) у транзакції KS01 для обліку непрямих витрат.
- 4) Планування витрат у транзакції KPF6 на замовленнях по товарах А та Б.
- 5) Встановлення бюджету витрат на замовленнях у транзакції KO21 (рис.2)

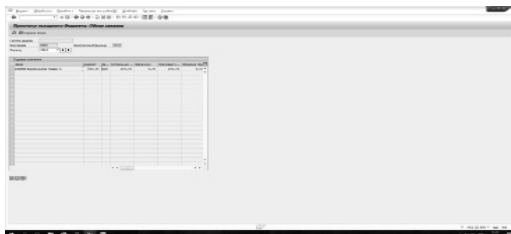


Рис. 2. Встановлення бюджету витрат

6) Фактичний облік витрат у транзакції KB15N на суму в межах бюджету. При цьому сума планових витрат не впливає на облік та може відхилятися.

7) Спроба провести фактичні витрати на виробництво на суму вище встановленого бюджету (рис. 3). У даному випадку система відображає попередження про перевищення бюджету через встановлений ліміт та відмовляється проводити фактичні витрати.

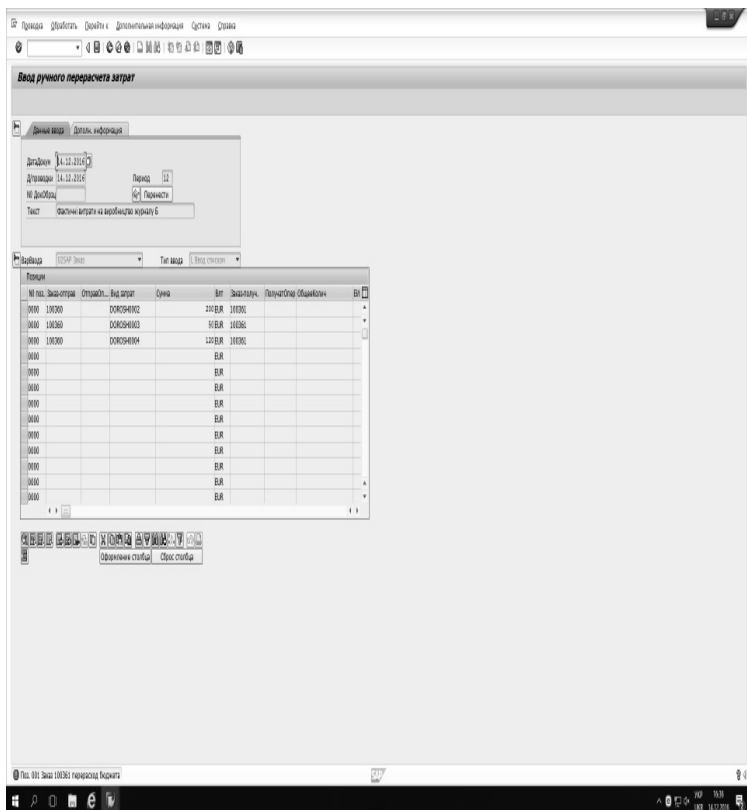


Рис. 3. Відображення попередження системи про перевищення бюджету

8) Зміна бюджету витрат у транзакції KO22, в результаті чого виникає можливість проведення додаткових витрат, та облік фактичних витрат.

9) Створення розкладки для розподілу непрямих витрат у транзакціях KSU1, KSU5 на два замовлення пропорційно випуску продукції.

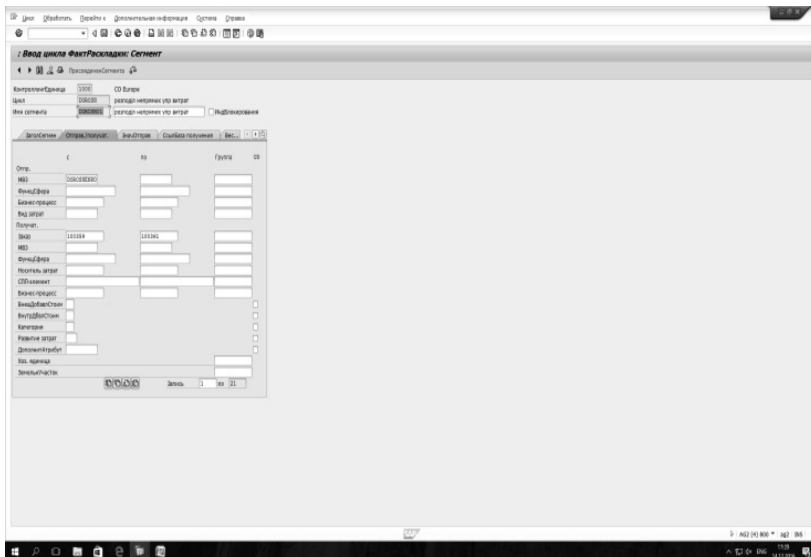


Рис. 4. Раскладка для розподілу непрямих витрат

10) Створення драйверів витрат та введення їх фактичних значень на замовленнях у транзакціях KK01, KK02.

11) Запуск раскладки для розподілу непрямих витрат у транзакції KSU5. При цьому система попереджає про те, що сума витрат, які планується розподілити на виробничі замовлення, перевищують бюджет. Але система не забороняє сам розподіл.

12) Перегляд звіту про собівартість повної собівартості замовлення у стандартному звіті в транзакції S_ALR_87012993 як результат обліку, планування витрат, а також формування повної собівартості продукції.

Рис. 5. Звіт про розподіл витрат.

Таким чином, було продемонстровано функціонування процесів планування та бюджетування витрат, їх відмінності, відображено процес

формування повної собівартості виробничого замовлення. Даний бізнес-сценарій може бути використаний як навчальний наочний матеріал, що показує на практиці, як функціонує автоматизована система контролю за витратами.

Список використаних джерел

1. Планування діяльності підприємства: Навч. посіб. / За ред. Москалюка В. Є. – К.: КНЕУ, 2002. – 252 с.
2. Тарасюк Г. М., Шваб Л. І. Планування діяльності підприємства. Навч. посіб. – К.: Каравела, 2003. – 432с.
3. Д. С. Вирський. Бюджет: : Навч. посіб., 1998. – 237 с.
4. Бюджетне планування // Словник фінансово-правових термінів / за заг. ред. д. ю.н., проф. Л. К. Воронової. – 2-е вид., переробл. і доповн. – К.: Алерта, 2011– 558 с.
5. Дурняк Б. В. Видавнича справа та поліграфічна діяльність в Україні [Текст]: моногр. / Б. В. Дурняк, А. М. Штангрет, О. В. Мельников, Я. М. Угрин. – Львів : Укр. акад. друкарства, 2009. – 150 с.
6. SAP Investor Relations (2009-09-01). Annual Report 2009, Financial Highlights. SAP.com. SAP AG.

Майбогіна Н.В.

к.е.н., учитель економіки

Український Гуманітарний ліцей КНУ імені Тараса Шевченка

Косий В.Ю.

ліцеїст II курсу

Український Гуманітарний ліцей КНУ імені Тараса Шевченка

Переклад економічних термінів у SAP ERP: проблеми та шляхи удосконалення

*Проаналізовано проблеми перекладу економічних термінів
в системі SAP, запропоновано ряд рекомендацій з їх удо-
сконалення, розроблено “SAP глоссарій”*

В останні роки розпочався активний процес автоматизації управління на українських підприємствах. Одним з найпопулярніших корпоративних програмних забезпечень серед ERP-систем (англ. Enterprise Resource Planning System — Система планування ресурсів підприємства) є програма SAP ERP, яка є світовим лідером (близько 60% глобальних компаній світу використовують цю програму), продуктом німецької компанії SAP AG.

Проте впровадження даної програми потребує висококваліфікованих спеціалістів не тільки в IT-сфері та бізнес-консалтингу, а й у сфері професійного перекладу, оскільки локалізація програми передбачає переклад вмісту самого програмного забезпечення, технічної документації, а також інструкцій, проведення переговорів та навчання майбутніх користувачів.

Особливі складнощі виникають з економічними та технічними термінами, які означають ті явища, яким немає чіткої відповідності в українській бізнес-практиці через різний розвиток економік країн. Через це виникають помилки та, відповідно, непорозуміння серед працівників та бізнес-консультантів, ускладнюється процес навчання фахівців.

Специфікою впровадження програмного забезпечення SAP ERP на підприємствах світу, і України зокрема, є такий факт: історично програма була написана німецькою мовою. Але основними клієнтами у всьому світі є англомовні компанії, тому основний компонент цієї програми перекладено англійською мовою і саме терміни англійського варіанту використовуються в навчальних матеріалах. На пострадянському просторі

у 90-ті роки першою країною, яка почала впровадження SAP ERP була Російська Федерація, а, отже, програму було перекладено з англійської мови на російську. Тим більше, що компанія-розробник цієї програми має філіал в РФ, а в Україні не має.

Зараз програма SAP ERP поширюється в нашій країні і, відповідно, її переклад на українську мову зроблений з російського варіанта. Таким чином, для виправлення помилок або складнощів, які існують в українському варіанті, слід аналізувати першоджерела – німецький та англійський варіанти перекладу та послідовність перекладу до українського варіанту.

Для того, щоб провести аналіз способів економічних SAP термінів, було відібрано 17 найбільш поширених термінів і проаналізовано задіяні способи перекладу термінів з німецької на англійську мови, з російської на українську та з англійської на російську відповідно до історичного процесу розвитку даної програми.

Аналізуючи переклад з німецької мови на англійську та з російської на українську можна зробити висновок, що більшість термінів були перекладені за допомогою методу виявлення в мові перекладу еквівалентів.

Для з'ясування конкретних випадків некоректного перекладу ми звернулись до компанії ДТЕК, на якій вже другий рік триває проект впровадження програмного забезпечення SAP ERP. Шляхом інтерв'ю з користувачами цієї системи, а також бізнес-консультантами, які впроваджують та перекладають терміни, було зібрано деякі складні випадки перекладу.

В результаті було проаналізовано такі випадки та запропоновані авторські варіанти перекладу:

1. Термін *Kostenart* з німецької мови перекладений як “Cost element” на англійську, як “вид витрат” на українську. Проте, насправді, цей термін може означати як елементи витрат, так і види доходів. На нашу думку, більш коректно перекласти його на українську мову як “Елемент витрат/доходів”, виходячи зі змісту цієї економічної категорії та практики застосування даного інструменту в бізнесі.

2. Термін *Material/Service group* (англ.), що в мові оригіналу означає матеріал та послуги, був перекладений як “група матеріалів”. Такий варіант перекладу дивує користувача, бо з логічної точки зору слово “матеріал” ніяк не може бути асоційованим з продажем послуги. Тому, на нашу думку, слід перекласти даний термін як група Матеріал/Послуга. Аналогічна помилка спостерігається в російському варіанті програми.

3. Схожий випадок спостерігається з терміном “Asset Balances” (англ.), яким позначається назва звіту в програмі. Прямий переклад з

мови оригіналу – балансові залишки активів. Проте на українську мову він перекладений, як “запаси”, що вводить в оману нових користувачів SAP R/3, які звикли, що під “запасами” маються на увазі матеріальні залишки на складах, але ніяк не основні засоби.

4. Також у програмі існує поняття WBE – work breakdown element. Цей термін перекладений як СПП-елемент. Для користувача немає інформації з розшифровки цього поняття – елемент структурного плану проекту. На нашу думку, слід перекладати цей термін як “елемент проекту” або “структурний елемент проекту”, оскільки він використовується як підструктура (елемент) інвестиційного або операційного проекту. І ця помилка також тягнеться з російської версії програми.

5. У деяких випадках один і той же термін буде мати різне значення і, відповідно, потребує іншого підходу до перекладу. Наприклад, в SAP німецьке слово Vorgang может бути переведено як подія, процес або операція в залежності від контексту.

6. Також через різність економічних процесів, а точніше процесів закупівлі та продажу, багато понять з термінології SAP були некоректно перекладені як в українському, так і в російському варіанті. Типовий випадок – це переклад таких визначень як: кредитор та дебітор. В Україні, на відміну від Німеччини, зважаючи на недовіру учасників ринку один до одного, часто використовуються аванси. У Німеччині аванси практично відсутні. У Німеччині клієнта часто називають дебітором (Debitor), що по-українськи означає боржник, а постачальника називають кредитором (Kreditor), що по-українськи означає позикодавець. Так ось, ці терміни на українську мову були перекладені невірно, тому що не була врахована специфіка німецької економіки, яка є переважно безавансовою. Не випадково американці і англійці при локалізації SAP на англomовний ринок для Debitor (нім.) Застосували термін Customer (покупець), а для Kreditor (нім). – Vendor (постачальник). Адже в англійській мові присутні терміни Debtor і Creditor, але і вони застосовуються зовсім для інших понять.

7. У транзакції ME51N Service number перекладено як “номер сервісу”. З нашої точки зору це неправильний переклад, оскільки слово “сервіс” в українській мові позначає інше, ніж послуга. Ми пропонуємо переклад: “код послуги”.

8. В системі поняття Cost center та Profit center перекладені як “місце виникнення витрат” та “місце виникнення прибутку”. На нашу думку, це некоректний переклад, адже у вітчизняній економічній термінології вже існують поняття “центр витрат” та “центр прибутку”, які за значенням тотожні англійському варіанту.

Багато помилок спричинені некоректним перекладом російського

варіанту програми, а для перекладу на український перекладачі роблять в більшості просте калькування з російської мови, не аналізують англійський та німецький варіант, не шукають уже існуючі українські варіанти слів. Внаслідок цих некоректностей в плані перекладу економічних термінів суттєво сповільнюється розуміння SAP, через що відбувається зниження ефективності праці на підприємстві.

Список використаних джерел

1. Зарицький М.С. Переклад: створення та редагування: Посібник. – К.: Парламентське видавництво, 2004. – 120 с.
2. Корунець І. В. Теорія і практика перекладу (аспектний переклад): Підручник. – Вінниця. «Нова Книга», 2003–448 с.
3. Коптілов В.В. Теорія і практика перекладу: Навчальний посібник. – Київ: Юніверс, 2002. – 280 с.
4. Степанян Л.Л. Введение в практику перевода специальной литературы. М., 2003.
5. Впровадження SAP в компанії ДТЕК [Електронний ресурс] // Веб. сайт компанії ДТЕК. – Режим доступу: <http://www.dtek.com/>

Майбогіна Н.В.

к.е.н., учитель економіки

Український Гуманітарний ліцей КНУ імені Тараса Шевченка

Крижанівський М.І.

ліцеїст II курсу

Український Гуманітарний ліцей КНУ імені Тараса Шевченка

Придбання житла за участі у фонді фінансування будівництва: ризиків та їх попередження

*Створено низку практичних рекомендацій для інвестора у
будівництво, проаналізовано переваги та слабкі місця ін-
вестування шляхом участі у ФФБ.*

Первинний ринок нерухомості в Києві привертає все більше число покупців. На даний момент кількість угод з придбання квартир на первинному і вторинному ринках практично зрівнялася. Квартира в споруджуваному будинку – це вигідно і практично, а для багатьох це ще й єдиний спосіб вирішення житлової проблеми. Не зважаючи на чисельні переваги купівлі квартири на стадії будівництва, а саме: нижчі ціни, можливість “створити квартиру під себе” та вибору бажаної квартири (тип, поверх, орієнтація по сторонах світу, планування), якості самої квартири, цей процес супроводжується значними ризиками, що спричинено тривалим проміжком часу між вчиненням правочину купівлі квартири і реальним заселенням (нерідко цей період часу становить 2-3 роки, що також може відтягнутися на невизначений строк). Крім того, будівництво може бути не завершено вчасно, інвестори можуть у підсумку замість квартири отримати недобудований об’єкт або зіткнутися з банкрутством будівельної компанії, або ж взагалі стати жертвою шахраїв.

За статистикою, на сьогоднішній день в Україні затягується будівництво близько 800 новобудов. Від недобросовісних забудовників постраждало 400 000 українських сімей. Щорічно в ризикові об’єкти інвестується близько 40 мільйонів гривень. Навіть точні дані про кількість недобудованих об’єктів – житлових комплексів, будівництво яких суттєво затягнулося, заморожено або зовсім відхилено, у публічному доступі відсутні.

Найгучнішими прикладами є будівельна афера “Еліта-Центр” в Києві, в результаті якої постраждало понад півтори тисячі чоловік. Ця афера стала однією з резонансних справ в Києві і в Україні і привернула увагу Уряду і Президента України. А також афера забудовника Войцеховсько-

го у період з 2004 по 2013 роки, коли група Войцеховського самовільно захопила земельні ділянки під будівництво 40 об'єктів. Кількість ошуканих вкладників досягає 10 000 чоловік.

Існують різноманітні способи придбання квартир на первинному ринку, але найбільш поширеним способом придбання житла є участь у Фонді Фінансування Будівництва (ФФБ).

У механізмі функціонування ФФБ існує три учасники:

1. Довіритель – особа, що має на меті придбання житла.
2. Управитель – фінансова установа, що діє в інтересах довірителя і управляє залученими коштами згідно з правилами ФФБ.
3. Забудовник – особа, що виконує функції замовника будівництва та має право на спорудження об'єкту будівництва.



За даними схеми функціонування ФФБ (рис.1):

1. Управитель укладає із забудовником іпотечний договір, за яким забор'язується збудувати, ввести в експлуатацію та передати у власність довірителів об'єкт інвестування; іпотекою виступає об'єкт незавершеного будівництва, таким чином, управитель контролює забудовника.

2. Довіритель укладає договір про участь у ФФБ з управителем, за яким передає інвестиції управителю, а останній закріплює за довірителем об'єкт будівництва.

3. Далі управитель акумулює кошти до забудовника. Після завершення будівництва управитель передає майнові права на об'єкт довірителю, а забудовник передає довірителю у власність сам об'єкт.

Так, перевагами даного способу інвестування у будівництва є:

- урегульованість законодавством України;
- взаємоконтроль учасників фонду;
- підтримка управителя одного фонду з боку інших;

- грошові кошти довірительів не входять до ліквідаційної маси у випадку банкрутства управителя ФФБ.

Недоліками є:

- вища ціна на житло через сплату послуг ФФБ;
- складність знаходження надійного управителя;
- ризик натрапити на управителя, що є кишеньковою компанією забудовника.

Та незалежно від способу інвестування у будівництво, інвестори стикаються з ризиками на кожному з етапів придбання житла.

Так, на попередньому етапі будівництва ми рекомендуємо перевірити наявність судових спорів щодо земельної ділянки, на якій будується об'єкт, перевірити цільове призначення земельної ділянки, а також пакет дозвільної документації на будівництво.

На етапі участі у ФФБ інвестор має простежити контроль забудовника з боку управителя ФФБ, а також перевірити наявність в управителя ліцензії на здійснення операцій з нерухомістю.

Етап реєстрації права власності є особливим через те, що інвестор не в змозі передбачити та уникнути ризиків на цьому етапі, та ми рекомендуємо відстежувати процес оформлення документів, перевірити документи про готовність об'єкту до введення в експлуатацію, та при затягненні оформлення документів – застосувати громадський тиск на забудовника.

Останній пункт – звернення до суду з позовами на забудовника є прямим способом обходу участі забудовника у оформленні вищеназваних документів.

Отже, юридичний аудит об'єкту інвестування є чи не найважливішим моментом у процесі придбання житла, адже на кожному з етапів існують ризики, що можуть призвести до вищеназваних скрутних положень з боку інвесторів.

Список використаних джерел

1. Цивільний кодекс України: за станом на 6 січн. 2003 р. / Верховна Рада України. – Офіц. Вид. – К.: Парлам. вид-во, 2003. – 207 с. – (Бібліотека офіційних видань).
2. Земельний кодекс України: за станом на 25 жовт. 2001 р. / Верховна Рада України. – Офіц. Вид. – К.: Парлам. вид-во, 2001. – 126 с. – (Бібліотека офіційних видань).
3. Закон України «Про регулювання містобудівної діяльності» від 17.01.2011 №3038-VI
4. Закону України «Про фінансово-кредитні механізми і управління майном при будівництві житла та операціях з нерухомістю» від 19.06.2003 №978-IV
5. Босенко А. Ликбез для інвестора: Фонд Финансирования Строительства [Електронний ресурс] / [Веб-сайт]. – Где в Киеве жить хорошо. – Режим доступу до журн.: <https://gdevkievezhithorosh.com>
6. Проблеми практики фінансування будівництва за допомогою ФФБ [Електронний ресурс] / [Веб-сайт]. – Правовий тиждень: щотижнева інф.-прав. газета. – Режим доступу до газет.: <http://legalweekly.com.ua>

Маркіна Н.О.

Коледж економіки, права та інформаційної технології
група: маркетингова діяльність

Науковий керівник: Алькема В.Г., д.е.н., к.т.н., професор
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

Логістична система фармацевтичної компанії «Здоров'я»

Актуальність теми. В сучасних умовах логістика як науковий напрям набуває все більш широке поширення. Концепція логістики передбачає найбільш ефективний на сьогоднішній день шлях нормалізації розвитку виробничо-господарської діяльності в ринкових умовах. Основною умовою розвитку ринку є забезпечення вільних товаровиробничих відносин економічно й адміністративно незалежних товаровиробників, посередників і споживачів. Виробляти те, що необхідно суспільству у відповідний момент і у відповідній кількості, в умовах, коли споживачів не захищає державне централізоване планування, може змусити тільки конкуренція самокерованих продуцентів.

Об'єктом дослідження є система транспортно-складської логістики фармацевтичних підприємств.

Предметом дослідження є процес управління матеріальними й інформаційними потоками підприємств фармацевтичної галузі

Метою дослідження є аналіз функціонування системи транспортно-складської логістики на фармацевтичних підприємствах.

Для досягнення цієї мети були вирішені наступні задачі:

- визначити сучасне розуміння логістики в контексті виробничо-господарської діяльності підприємств в умовах економіки України;
- розкрити сутність, цілі та задачі транспортно-складської логістики фармацевтичного підприємства;

Особливості використання концепції логістики розглядалися такими вітчизняними і закордонними вченими, як Альбеков А.У., Анікін Б.А., Д.Л.Вордлоу, Гаджинський А.М., Германчук А.М., Кальченко А.Г., Міротін М.Б., Митько О.А., Ніколайчук В.Є., Новиков О.А., Сергєєв В.І. та інші. Проте на сьогоднішній день деякі питання логістики виявилися недостатньо розробленими. До числа основних з них відносяться питання транспортно-складської логістики. Ряд авторів (Митько О.А., Альбеков А.У., Неруш Ю.М., Ніколайчук В.Є., Новиков О.А., Кузнецов В.Г.) звертались до цієї проблеми, але вони пропонують розглядати транспортно-складської систему логістики на регіональному рівні в

розрізі всіх ринкових суб'єктів, які здійснюють функції переміщення і складування матеріальних потоків, що не дозволяє дати повну оцінку існуючого стану логістичної системи.

Методи дослідження. Для збору інформації, одержання й обробки результатів дослідження було використано систему методів наукового дослідження, а саме: системний аналіз для дослідження системи транспортно-складської логістики; методи групування; порівняльний і економічний аналіз – для оцінки транспортної логістики, складської логістики, логістики запасів, логістичного сервісу у розрізі фармацевтичних підприємств; метод експертних оцінок використовувався в процесі діагностики інформаційних систем логістики, оцінки систем складування, якості процесу складування, логістичного сервісу. Джерелами первинної інформації є дані статистичної звітності й аналітичних обстежень результатів діяльності фармацевтичних підприємств України, матеріали первинного обліку виробничо-збутової діяльності підприємств на ринку фармацевтичної продукції.

На першому етапі досліджували поняття «логістична система». Поняття логістичної системи є складним та багатограним, а тому на цей час погляди багатьох дослідників стосовно його сутності й природи різняться. Так, науковці А.У.Альбеков, А.М.Ганжинський, П.А.Дроздов, О.М.Зборовська, Є.В.Крикавський, Р.Р.Ларіна, В.В.Смиричинський єдині в розумінні того, що логістична система є адаптивною системою зі зворотнім зв'язком, що виконує ті або інші логістичні функції й операції, і складається, як правило, з декількох підсистем, а також має досить розвинені зв'язки із зовнішнім середовищем. Своєю чергою, Б.А. Анікін, Л.М. Бездольна, І.М. Вахович й І.М. Камінська, В.В. Вінников, В.С. Лукінський, В.І. Попова вважають, що логістичну систему слід розглядати не просто як адаптивну систему, а як адаптивну економічну систему. Таке уточнення є цілком справедливим і збігається з висловлюванням Є.В.Крикавського: «... будь який економічний об'єкт з ознаками системи може бути віднесений до класу логістичної системи за умовою його функціонування на засадах логістики».

На розбіжності у підходах до розуміння категорії «логістична система» вказують і відомі вчені у сфері логістики В.Г.Алькама, Л.Б.Міротін й І.Е.Ташбаєв, вважають, що на сьогодні немає однозначного і конкретного визначення логістичної системи. Як зазначає В.Г.Алькама, причина цього – неоднозначність у підходах до розкриття цього терміну. Він указує, що «у більш широкому науковому трактуванні “логістична система” є загальною методологією дослідження процесів і явищ, які належать до логістики як прикладної галузі економічних знань. У теоретико – пізнавальному аспекті “логістична система” – це, у першу чергу, різновид структурування економічної системи.

Другим етапом дослідження стало розкриття сутності транспортно-складської логістики. Встановлено, що це вид логістики який враховує не тільки переміщення вантажів усередині складу, а й такі фактори, як витрати на доставку вантажів, вартість і час їх зберігання, здатність ведення окремого транспортного господарства та інші. Розробкою маршрутів і способів складської обробки товару займаються висококваліфіковані фахівці в галузі логістики, що забезпечує повне виконання зобов'язань. Складська логістика допомагає здійснювати моніторинг вантажу в будь-який заданий момент часу, а також вирішувати задачі знаходження оптимального транспортного шляху і можливості реєстрації [2, с.76]. Ідентифіковано порядок розробки і вибору раціональної системи складування.

Наступним етапом дослідження став аналіз системи складування. Було виділено наступні основні види складування: в штабелі блоками, в поличних стелажах до 6 м або висотних, в прохідних (набивних) стелажах, в пересувних, в елеваторних та інших.

В даний час застосовуються комбінації різних видів складування, особливо в оптовій торгівлі в області розподільної складської логістики. Це обумовлено тим, що в даному випадку на зберігання надходить різноманітна продукція, що володіє специфічними властивостями. Розміщення обладнання повинно забезпечувати максимально можливе використання площі і обсягу приміщення, а також можливість ведення додаткового транспортного господарства [1, с.77].

Список використаних джерел

1. Інтенсифікація і підвищення ефективності виробництва: Монографія / за ред. А.Н. Золотарьова. - Київ: Наукова думка, 2010.- 195 с ..
2. Бударіна Є.В. Основи транспортно-експедиційної діяльності: навчальний посібник. - СРБ .: СРБГПЕУ, 2011. - 139с.

Мартинюк С.В.

студентка спеціальності «Фінанси і кредит»
Коледжу економіки, права та інформаційних технологій

Науковий керівник: **Румик І.І.**, к.е.н., доцент кафедри
національної економіки та фінансів
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

Державний борг України: механізм управління та обслуговування

Досліджено особливості формування державного боргу в Україні. Запропоновані шляхи його обслуговування та погашення.

В умовах формування та функціонування ринкової економіки важливою складовою державних фінансів є державний борг. Дефіцит державного бюджету, залучення та використання позик для його покриття призвели до формування і значного зростання державного боргу в Україні. Великі розміри внутрішнього і зовнішнього боргу, а також відповідно зростання витрат на його обслуговування обумовлюють необхідність вирішення проблеми державного боргу, а відтак і пошуку шляхів вдосконалення механізму його управління.

Питання управління та обслуговування державного боргу є особливо важливим в контексті тих економічних труднощів, які впродовж останніх років переживає Україна та нинішньої світової економічної кризи.

Метою дослідження є обґрунтування економічної природи державного боргу, виявлення основних тенденцій і специфічних особливостей формування державного боргу в Україні.

Державний борг – це загальна сума заборгованості держави, яка складається з усіх прийнятих та непогашених боргових зобов'язань держави, включаючи боргові зобов'язання держави, що вступають в дію в результаті виданих гарантій за кредитами, або зобов'язань, що виникають на підставі законодавства або договору. В цілому, здійснення державою запозичень, в результаті чого утворюється борг, має на меті фінансування бюджету, тобто покриття різниці між доходами та витратами бюджету, які включають заплановані видатки та платежі з погашення боргу.

Станом на 31 січня 2016 року державний та гарантований державою борг України становив 1.931,02 млрд. грн або 71,21 млрд. дол. США, в тому числі: державний та гарантований державою зовнішній

борг – 1241,33 млрд. грн. (64,28% від загальної суми державного та гарантованого державою боргу) або 45,77 млрд. дол. США; державний та гарантований державою внутрішній борг – 689,69 млрд. грн. (35,72%) або 25,43 млрд. дол. США. Протягом січня 2017 року сума державного та гарантованого державою боргу України збільшилася у гривневому еквіваленті на 1,26 млрд. грн., при цьому у доларовому еквіваленті державний та гарантований державою борг збільшився на 0,23 млрд. дол. США. Основною причиною таких змін є здійснення фінансування державного бюджету за рахунок державних запозичень, капіталізація ПАТ “Державний експортно-імпортного банк України” відповідно до Постанови КМУ від 01.02.2017 №54 та ПАТ “Державний ощадний банк України” відповідно до Постанови КМУ від 01.02.2017 № 55 [5]. В залежності від резистентності кредитора відрізняють зовнішні та внутрішні запозичення. Крім того, державні запозичення відрізняються за своєю структурою в залежності від терміну запозичення (довго-, середньо- та короткострокові), валюти (гривня, або іноземна валюта (долар США, євро, японська єна) та ін. Для забезпечення належного рівня боргової безпеки держави вкрай необхідно домагатися покращання управління її внутрішньою та зовнішньою заборгованістю [4].

Управління державним боргом має відбуватися з урахуванням такої важливої складової усієї фінансової політики України, як політика державних запозичень (боргова політика). Остання у свою чергу повинна акумулювати в собі розробку і реалізацію таких взаємопов’язаних та взаємообумовлених елементів, як:

- стратегія державних зовнішніх і внутрішніх запозичень;
- встановлення ліміту державного боргу в цілому, а також внутрішнього та зовнішнього, зокрема;
- обставини, боргова політика держави може носити агресивний чи обмежувальний характер, а також зводиться до помірному нарощування державного боргу [2].

Обсяг залучених зовнішніх позик для будь-якої країни визначається двома факторами: по-перше, скільки іноземного капіталу країна може поглинути, по-друге, який обсяг боргу вона може обслуговувати без ризику виникнення кризи з зовнішніми платежами. При обчисленні цих факторів повинні враховуватись як короткотермінові, так і довготермінові характеристики державного зовнішнього боргу.

Країни з високими темпами росту експорту мають можливість підтримувати відносно більш високий рівень боргу по відношенню до експорту та виробництва. Однак, ці країни стають уразливими до макроекономічних шоків: відсоткові ставки по зовнішнім позикам можуть різко підвищитись внаслідок економічних умов в країнах-кредиторах або ж

кредитори можуть вирішити, що вони з будь-яких причин не бажають більше підтримувати колишній рівень кредитування.

В зв'язку з цим, необхідно підкреслити декілька важливих моментів:

- по-перше, економічне зростання - це головна умова збереження платоспроможності, довіри кредиторів і пом'якшення жорстких кредитних лімітів, встановлених ними для країни-позичальника;

- по-друге, висока норма інвестицій - необхідна, але недостатня умова для підтримки довіри кредиторів. Інвестиції повинні бути також ефективними, в тому розумінні, що прибуток по інвестиціях повинен перевищувати вартість залучення капіталу. Позикові ресурси, які інвестуються нерозумно, являють собою більшу безпеку, ніж повна відсутність зовнішніх позик [3].

При цьому існують такі основні негативні прояви державного боргу:

1. У довгостроковій перспективі це може призвести до зменшення споживання через скорочення обсягу інвестицій в основні виробничі фонди.

2. Розширення запозичення державою призводить до зростання процентних ставок на ринку державних цінних паперів, що впливає на підвищення процентів в інших секторах фінансового ринку.

3. Обслуговування зовнішнього боргу вимагає передачі частини вартості національного продукту у власність інших країн.

Для покращення управління державним боргом України, необхідно вирішити такі питання:

- встановленню нового механізму надання державних гарантій із урахуванням ризиків;

- створенню механізмів погашення державного боргу, що виник у зв'язку вступом у силу зобов'язань Кабінету Міністрів України щодо державних гарантій перед кредиторами;

- створенню умов прозорості та передбачуваності для всіх економічних агентів в питаннях управління державним боргом, створенню сучасної інформаційної інфраструктури управління державним боргом та ризиками;

- сприянню розвитку ринку державних цінних паперів;

- встановлення збалансованого механізму розмежування повноважень владних структур з управління державним боргом [1].

Враховуючи вищесказане та спираючись на окреслені напрями вдосконалення боргової політики в системі макрорегулювання вважаємо, що:

- у короткостроковому періоді боргові заходи уряду мають бути спрямовані на зменшення боргового тягара для бюджету через проведення масштабних реструктуризаційних операцій, вдосконалення процесу

бюджетування, розширення діапазону курсових коливань, що дозволить зменшити потребу в зовнішньому фінансуванні для підтримання платіжного балансу та знизити процентні ставки з метою стимулювання інвестиційної активності;

– у довгостроковому періоді, коли утвориться більш ринкове мікросередовище, фінансові ринки висловлять довіру до реформ, а видатки бюджету будуть більш транспарентними, система дефіцитного фінансування має забезпечити інвестиційне підкріплення всебічної структурної перебудови та мікроекономічної реструктуризації.

Список використаних джерел

1. Бондарук Т.Г. Зовнішній державний борг України та механізм його обслуговування // Фінанси України. - 2005. - №5. - С. 94-102.
2. Бондарук Т.Г., Степаненко В.О. Проблеми утворення та обслуговування державного внутрішнього боргу // Фінанси України. – 2006. - №4. – С.5–10.
3. Вахненко Т. Проблема обслуговування державного боргу України та шляхи її розв'язання // Банківська справа. - 2007. - №6. - С.10-13.
4. Козюк В.В. Проблема державного боргу в перехідній економіці України // Фінанси України. - 2005. - №5. - С. 85-94.
5. Міністерство фінансів України / [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.minfin.gov.ua/news/view/statystychni-materialy-shchodo-derzhavnoho-ta-harantovanoho-derzhavoiu-borhu-ukrainy_2016.

Краудсорсинг – приклад сучасних маркетингових технологій на підприємстві

Інформаційне суспільство характеризується використанням новітніх технологій масової співпраці, яка набуває наднаціонального характеру, оскільки до цього процесу залучаються ресурси величезної кількості людей.

Основною метою будь-якого підприємства на ринку є пошук шляхів вирішення проблем, які виникають та задоволення потреб споживачів. Даний підхід щодо діяльності підприємства відображає маркетинг, як інструмент досягнення цілей, пов'язаних з виходом на нові ринки, зростанням ефективності діяльності підприємства.

На сьогодні, майже відсутнє стратегічне бачення маркетингової діяльності, а її роль в ефективному функціонуванні підприємстві є недооціненою. Проте, це не заперечує відсутності самого маркетингу у діяльності вітчизняних підприємств. Збільшення обсягів продажу на товарних ринках доне давнього часу було наслідком зростання попиту. І питанню ефективності маркетингової діяльності не було приділено достатньо уваги. Як наслідок від наявності великої кількості брендів та вільного поводження з ними був сформований клас маркетологів, чії методи роботи не відповідають вимогам сучасного ринку.

Оманливою є думка керівників підприємств, що маркетинг обмежується тільки рекламою, але насамперед, маркетинг – це стратегічний аналіз з урахуванням наявних та потенційних ризиків.

Метою є з'ясування ролі маркетингу в системі управління підприємством та покращення маркетингової діяльності вітчизняних підприємств.

Маркетинг являє собою комплекс підходів і методів, орієнтованих на ринок, що служать досягненню цілей підприємств, країн. Ф.Котлер у роботі «Основи маркетингу» дає таке визначення: «Маркетинг – вид людської діяльності, направленої на задоволення потреб за допомогою обміну» [1, с. 31]. Е.Дихтль і Х.Хершген розуміють маркетинг як «вираження орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення, для якого характерні творчі, систематичні, а нерідко й агресивні підходи» [2, с. 23].

Згідно з результатами опитувань компаній, що працюють в умовах інтернаціоналізованого українського ринку, рівень використання активних інструментів міжнародного маркетингу серед вітчизняних компаній дуже низький і відповідає потребам формування активної бізнес-поведінки і високої конкурентоспроможності. Це підтверджують і попередні дослідження українських маркетологів, які доводять, що приблизно третина вітчизняних компаній намагаються реалізувати існуючі товари не стимулюючи їх за допомогою маркетингових заходів, і лише приблизно 20% прагнуть працювати на ринках і сегментах з урахуванням довгострокових цілей фірми, пов'язаних з розширенням [3, с. 23].

Серед основних критеріїв класифікації маркетингових стратегій виділяють наступні: залежно від терміну реалізації, стадії життєвого циклу товару; загального стану фірми-виробника; за елементами комплексу маркетингу; видом диференціації; методом обрання цільового ринку; за ступенем сегментації ринків збуту [4, с. 29].

Дослідження показали, що більше 75% комерційних промахів відбувається через помилки в маркетинговій діяльності [5, с. 26].

На думку деяких науковців, принципи маркетингової діяльності на національному ринку і за межами країни - ідентичні [6, с. 78].

В умовах розвитку і поширення глобальних засобів зв'язку компанія не може не скористатись для поширення реклами, PR-акцій, опитувань. Але зовсім недавно з'явилась принципово нова маркетингова технологія, яка дозволяє значно економити затрати на виробництво продукту і одночасно його рекламувати. Це так званий краудсорсинг. Термін краудсорсинг (crowdsourcing) був утворений з двох слів – crowd (натовп) і sourcing (підбір ресурсів) [7, с. 13].

Основна ідея краудсорсингу полягає в тому, що певну роботу виконують не професіонали, а зацікавленні пересічні споживачі, на підставі публічної оферти, без урахування укладення трудового договору, на добровільній основі. Такі люди витрачають свій вільний час на вирішення завдань, які вони вважають важливими або які їм просто подобаються. Краудсорсинг - це використання потенціалу великої кількості людей для вирішення різних завдань найчастіше через соціальні мережі [8].

Краудсорсинг як процес не новий. Краудсорсинг застосовується в обговоренні конституції або пенсійної реформи, у висловлюваннях ідей з приводу реформування системи освіти, пропозиції щодо назви вулиці або міста. Краудсорсинг в рекламі, маркетингу і соціологічних дослідженнях став звичним явищем. За допомогою краудсорсингу можна отримати не тільки зворотній зв'язок зі споживачами, але і використовувати їх бачення і уявлення про новий продукт, в резуль-

таті чого скоригувати свою рекламну стратегію. За допомогою краудсорсингу можна знизити витрати компанії на маркетинг і рекламу [9].

В світовій економіці є компанії, які систематично використовують краудсорсинг. Краудсорсинг може підвищити продуктивність праці і при мінімізації трудових і науково-дослідні витрат. Використовуючи інтернет для отримання відгуків від активних користувачів, клієнти можуть знизити кількість часу, витрачений для збору даних в рамках формальної фокус-групи або напрямки досліджень. Залучаючи клієнтів в маркетинг, брендинг, і продакт-процеси розвитку, менеджери можуть скоротити витрати на персонал і ризики, пов'язані з невідзначеністю попиту на ринку. Краудсорсинг - це прогресивний метод організації праці і вирішення бізнес-завдань, але він має як переваги, так і недоліки [10].

Краудсорсинг носить мінливий характер, тому не може бути використовуватись на постійній основі. Також його застосування це довготривалий процес і результат є непрогнозований. Використання краудсорсингу можливе лише як допоміжний інструмент у маркетинговій стратегії компанії.

Маркетингові технології постійно вдосконалюються і у XXI ст. маркетологи почали використовувати глобальну мережу та інтерактивні технології у роботі зі споживачами. Тому й виник різновид маркетингової технології відомий як краудсорсинг.

Отже, застосування краудсорсингу дозволяє економити на розробці маркетингових стратегій та на рекламі продукту; також використання інтерактивних технологій при роботі зі споживачами дає змогу викликати довіру у товару, який пропонується; для розробки краудсорсингових технологій найкраще підходить використання соціальних мереж; у світовій економіці є компанії, які систематично використовують краудсорсинг; краудсорсинг може підвищити продуктивність праці при мінімізації трудових і науково – дослідницьких витрат; використовувати постійно краудсорсинг складно через втрату інтересу до соціальних мереж з боку аудиторії; за допомогою краудсорсингу не можна впроваджувати короткострокові проекти, адже невідомо скільки часу займе інтерактивне спілкування, поки відвідувачі запропонують дійсно вартісну ідею; використовувати краудсорсинг можна лише як допоміжний інструмент в маркетинговій стратегії підприємства.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг для магістрів : навчальний посібник / за заг ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД „Університетська книга”, 2012. – 928 с.

2. Дихтль, Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген – М.: Высшая школа, 2012. – 369 с.
3. Ковальчук С.В. Проблеми маркетингового менеджменту в сучасних умовах господарювання / С.В. Ковальчук, А.С. Бура // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – Хмельницький, 2014. – № 4. Т. 3. – С. 290–294.
4. Вачевський М.В. Маркетинг для менеджера / Вачевський М.В., Долішний М.І., Скотний В.Г. – Стрий : Просвіта, 2008. – 140 с.
5. Холенсен С. Глобальный маркетинг / Холенсен С. ; пер. с англ. Е. Носовой, К. Юрашкевича. – Минск : Новое знание, 2009.
6. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової. – 3-є вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2009. – 354 с. Новицький В.С. Міжнародна економічна діяльність України : підручник / Новицький В.С. – К. : КНЕУ, 2003.
7. Хау, Дж. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса / Джефф Хау ; пер. с англ. – М. : Альпина Паблицер, 2012. – 288 с. 8.<http://focus.ua/economy/180629/>
- 9.<http://www.niss.gov.ua/articles/747/>
- 10.<http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=73205>

Мілашенко Д.О.

здобувачка

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

напряму підготовки «Менеджмент»

Науковий керівник: Лелюк О.О., к.е.н., доцент кафедри

економіки та менеджменту підприємства

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

Молодіжне підприємництво: старт кар'єрного шляху

Проведено дослідження особливостей молодіжного підприємництва. Визначено його роль в економіці країни. Запропоновано заходи, які сприятимуть розвитку молодіжного підприємництва в Україні.

Молодь – це та категорія населення, від якої безпосередньо залежить розвиток нашої країни. Молоді люди володіють необхідним потенціалом, реалізація якого найближчим часом може істотно поліпшити соціально-економічне становище суспільства і відкрити національні та духовні надбання українського народу.

Проте, на сьогоднішній день існує ряд проблем, що мають вплив на важливі аспекти життєдіяльності молодого покоління. Однією з найважливіших проблем є молодіжне безробіття. Понад 40% української молоді прагнуть влаштуватися на роботу за кордоном через фінансовий песимізм і зневірення у своїй країні, і тим самим вкладають свій потенціал у розвиток іншої країни. Така проблема є і в країнах Європи. Протягом останніх років кількість безробітних стрімко зростає, так в Іспанії та Греції до 60% молоді є безробітними [1].

Для вирішення цієї проблеми країні потрібно розвивати молодіжне підприємництво, заохочувати молодь до створення власної справи.

Молодіжне підприємництво – це елемент підвищення рівня зайнятості серед молоді та створення нових малих підприємств і додаткових робочих місць. Науковці характеризують молодіжне підприємництво як особливий вид економічної активності молоді, спрямований на досягнення економічних інтересів, розкриття творчого потенціалу та самореалізацію молоді.

Розвиток молодіжного підприємництва є одним із найважливіших напрямків економічної політики країни. Проте на сьогодні цей процес відбувається дуже повільно. Сектор малого бізнесу в Україні охоплює понад 2,0 млн. суб'єктів малого підприємництва. Майже 10% молодих людей віком від 18 до 35 років займаються підприємницькою діяльністю. Відповідно до Закону України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку

молоді в Україні», до молоді відносяться громадяни України віком від 14 до 35 років. Цей Закон визначає загальні засади створення організаційних, соціально-економічних, політико-правових умов соціального становлення та розвитку молодих громадян України в інтересах особистості, суспільства та держави, основні напрями реалізації державної молодіжної політики в Україні щодо соціального становлення та розвитку молоді [2].

Молодіжне підприємництво реалізується в таких основних функціях, як: економічна, соціальна і креативній.

❖ **Економічна функція** в молодіжному підприємстві проявляється в самому факті функціонування цієї діяльності в умовах обмеженості зайнятості, а також фінансових, інформаційних, майнових ресурсів певного регіону. Зазначу, що реалізація економічної функції молодіжного підприємництва ускладняється через відсутність відрегульованої правової захищеності молодого підприємця. Поняття «молодіжне підприємництво» відсутнє у Цивільному, Бюджетному й Податковому кодексах України.

❖ **Соціальна функція** молодіжного підприємництва характеризується забезпеченням зайнятості молоді, створенням умов для реалізації її потенційних можливостей. Соціальна функція молодіжного підприємництва проявляється у формуванні нової верстви людей: ініціативних, здатних домагатися поставленої мети.

❖ **Креативна функція** молодіжного підприємництва характеризується тим, що молодіжне підприємництво може стати тією суспільною силою, економічні інтереси якої повністю збігаються з інтересами регіону й держави. Саме молоді підприємці, зацікавлені в створенні здорового, цивілізованого економічного середовища, заснованого на здоровій конкуренції й можливості максимально реалізувати свій творчий потенціал, досягти фінансової незалежності [3, с. 46].

Після остаточного вирішення, заснування власного підприємства, молоді люди можуть знайти допомогу в наступних організаціях:

1) Звернутись до центру зайнятості. Працівники центру можуть проконсультувати майбутнього підприємця з питань започаткування власної справи і записати на тренінг з основ підприємництва, де можна навчитися писати бізнес-план, здійснювати розрахунки, дізнатися про можливі інструменти фінансування малого бізнесу та ін. Ті, хто вирішив відкрити власну справу, можуть отримати одноразову виплату допомоги з безробіття як стартовий капітал.

2) Звернутися до освітнього центру для підприємців «**Startup Ukraine**». Мета проекту – створення, підтримка та розвиток культури підприємництва в Україні. Проводять: курси, тренінги, семінари; організовують: бізнес-табори.

3) Бізнес-інкубатор – це структура, що надає допомогу новим компаніям на етапі їхньої організації та становлення. Основна мета – на-

дихати людей на започаткування власної справи, створювати умови, що сприяють розвитку нових компаній і підприємництва, підтримувати їх у розробленні новаторських продуктів, надавати їм приміщення, фінансування тощо. Нижче наведено декілька українських інкубаторів, що працюють у сфері ІТ.

- HAPPY FARM;
- EASTLABS;
- STARTUP DEPOT;

4) Звернутись до краудфандингових платформ за фінансовою допомогою. «ВЕЛИКА ІДЕЯ» - це ресурс, заснований в Україні, надає платформу для колективного фінансування проєктів – спільнокошт. Тут можна зібрати стартовий капітал для соціального бізнесу, гроші на розробку винаходу, зйомку фільму, організацію фестивалів та вистав, екологічні та громадські акції, а також підтримати коштами кращі соціальні проєкти інших [4].

Держава підтримує і сприяє розвитку підприємницької ініціативи та діяльності молоді, сприяє створенню молодіжних бізнес-центрів, бізнес-інкубаторів для реалізації програми підготовки молоді до підприємницької діяльності, надання інформаційних та консультативних послуг. З цією метою розробляється та реалізується система заходів підтримки підприємництва молоді, включаючи довгострокове пільгове кредитування, забезпечення виробничими приміщеннями, страхування комерційного ризику тощо [2].

Але на практиці не існує розмежування підприємців за віковими категоріями і тим більше достатньої підтримки здійснення підприємництва новим поколінням українських бізнесменів.

Якщо порівнювати підтримку з США, то Україна від них відстає. У США діє неймовірна кількість різних програм з підтримки підприємців. Зокрема, бізнесмени підтримують молодих підприємців через програми навчання і розвитку бізнесу (The Center for Entrepreneurship); бізнес-простір при університетах (бізнес-кампуси, дискусійні клуби, консультаційні організації і т.п.); фонди (корпоративні, венчурні, благодійні, фіндрайзінг, краудфандінг); бізнес-акселератори та інкубатори [5]

Наша країна тільки починає це все розвивати і створювати. Розвиток молодіжної підприємницької діяльності потрібно розглядати як об'єктивну необхідність і реальність сучасного етапу розвитку українського суспільства, яка дозволяє, з одного боку, поліпшити матеріальне становище її учасників, з іншого – забезпечує потужну соціальну підтримку молодого покоління на майбутнє. Тому розвиток студентського підприємництва має зайняти особливе становище в системі державної молодіжної політики. Потрібна державна підтримка підприємництва, в якій передбачається першочергове залучення молоді, у тому числі сту-

дентської, у сферу бізнесу. Це буде сприяти вирішенню таких завдань, як формування економічно активної поведінки та підприємницького способу мислення молоді, навичок і мотивації до розвитку малого бізнесу, а також формування корпоративної культури та корпоративного свідомості. А саме головне, з розвитком молодіжних підприємств знизиться рівень безробіття молодого населення, яке на даний момент складає 40% і зросте кількість робочих місць.

Можна запропонувати конкретні заходи, які б сприяли розвитку молодіжного підприємництва:

- створити громадське об'єднання молодих підприємців;
- проводити семінари, консультації, круглі столи, майстер-класи за участю представників підприємців, які вже досягли значного успіху в бізнесі і готові поділитися досвідом з молодими людьми;
- утворити молодіжний фонд підтримки підприємництва;
- створити лояльні умови та розширити можливості для отримання кредитів та інвестицій на провадження підприємницької діяльності;
- надавати інформаційну підтримку молодим підприємцям;
- брати під опіку держави цікаві бізнес-проекти і фінансувати їх з державних коштів;
- розробити механізм проходження стажування молоді на підприємствах, в установах та організаціях.

Отже, підсумовуючи вищевикладений матеріал, можна сказати, що молодіжне підприємництво є ефективним способом підвищення рівня зайнятості серед молоді, що сприяє економічному розвитку країни загалом. Дана сфера господарювання зіштовхується з багатьма проблемами на своєму шляху, але незважаючи на це, молоді люди мають шанс досягти успіху у цій діяльності, використовуючи свої знання та творчо-інноваційний потенціал.

Список використаних джерел

1. Молодіжне підприємництво – шлях до побудови економічно незалежної країни //NOVA UKRAINA [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://novaukraina.org/news/urn:news>
2. Закон України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2998-12>
3. Левченко А. О. Молодіжне підприємництво – перспективний шанс для молодих спеціалістів / А. О. Левченко, А. В. Янішевська // Збірник наукових праць Кіровоградського національного тех. ун-ту. – Вип. 15, 2009. - С. 45-49.
4. Молодіжне підприємництво. Моя кар'єра [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://mycareer.org.ua/teenage-business>
5. Національна платформа малого та середнього бізнесу [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://platforma-msb.org/molodizhne-pidpryemnytstvo-realiyi-ta-perspektyvy/>

Мороз Н.Ю.

здобувач

ВНЗ «Університет економіки та права «Крок»

групи: підприємництво, торгівля та біржова діяльність ПТБ-16зн

Стан державного боргу України на 2017 рік

У статті проведено та визначено сутність державного боргу, проаналізовано динаміку державного боргу України та розглянуто основні проблеми державного боргу.

Постановка проблеми у загальному вигляді: у теперішній час однією з найважливіших проблем державних фінансів виступає державний борг, який протягом останніх років непинно росте. управління державним боргом вимагає пошуку нових шляхів з метою його оптимізації. обсяги державного боргу в Україні свідчать про загострення боргової безпеки держави. тому питання про державний борг України набувають ще більшої актуальності.

Метою статті є визначення суті та аналіз поточної заборгованості України, висвітлення основних проблем цього процесу, опис механізму управління державним боргом, а також зменшення його обсягів в сучасних умовах.

Оцінюючи економічну ситуацію в Україні основними питаннями при складанню бюджету стануть: потенційні девальвація гривні, інфляція, не сприятливий інвестиційний клімат, скорочення доходів від експорту не стабільність банківської системи, скорочення кредитування країни.

Міністерство фінансів України презентувало проект закону «Про державний бюджет України на 2017 рік», позиціонуючи його як реалістичний та прозорий, з чіткими пріоритетами і з врахуванням економічних прогнозів міністерства економічного розвитку і торгівлі України. так, проектом бюджету передбачено зростання реального ВВП на 3%, інфляцію на рівні 8%, обмінний курс гривні на рівні 27,2 грн/дол. США

Доходи бюджету. головною проблемою дохідної частини бюджету є великі сподівання уряду на податкові надходження, зокрема непрямих податків – ПДВ (39,9% сукупних доходів), акцизні збори – 15,5% та на доходи від приватизацій, продажу конфіскованого майна. У цьому випадку податки виконують не стимулюючу функцію, а тільки фіскальну, що не сприятиме активізації економічної діяльності, інвестиційної привабливості та відповідно призведе до зменшення ВВП. [1, с.32]

За видатковою частиною бюджет є соціальним, адже 23,4% витрат державного бюджету – соціальний захист та забезпечення, зокрема фі-

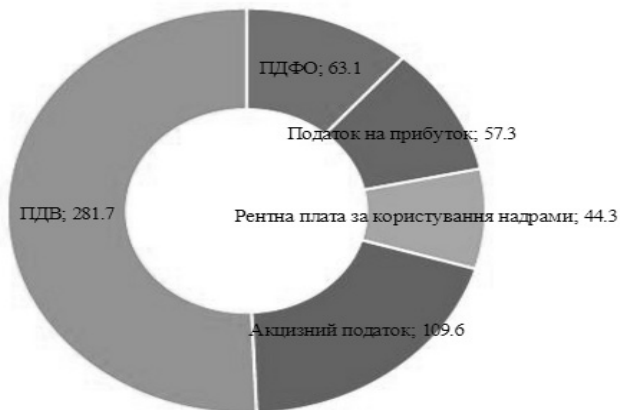


Рис. 1. Надходження податків до державного бюджету у 2017 р., млрд. грн

нансування пенсійного фонду України становить 21,6% від сукупних бюджетних видатків. в той же час фінансування економічної діяльності обмежується лише 5,4% сукупних витрат, що свідчить про відсутність важелів стимулювання економічного розвитку та поглибленню стагнації національної економіки.[2. с.18]

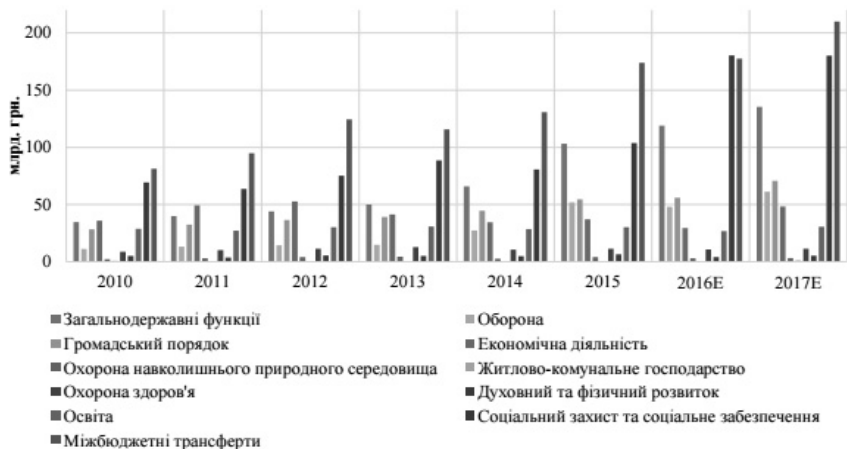


Рис. 2. Динаміка витрат 2010-2017 рр. державного бюджету України

Проект на 2017 рік державного бюджету сформовано з дефіцитом, який зростатиме за рахунок збільшення державного боргу. Дефіцит державного бюджету зумовлено відсутністю ефективної політики бюджетного планування, невідповідністю видаткової та дохідної частин державного бюджету.[3. с.11]



Рис. 3. Структура 2010-2017 рр.державного боргу України

Місцеві бюджети. відповідно до законопроекту державного бюджету України на 2017 рік, на місцеві бюджети покладено значне соціальне навантаження, в той же час з державного бюджету передбачено трансферт у сумі 224,5 млрд. грн., 97,9% якого – витрати споживання (16 субвенцій та 4 дотації на програми соціального захисту), а на регіональний розвиток – 2,1%. [4. с. 25]

Визначаючи пріоритети бюджету, міністерство фінансів України зробило акцент на обороноздатності, дипломатії, соціальних стандартах, освіті, охороні здоров'я, АПК, дорожній інфраструктурі, енергоефективності, культурі та децентралізації, однак залишається без уваги стимулювання розвитку малого та середнього бізнесу, створення сприятливого інвестиційного клімату для залучення внутрішніх та іноземних інвестицій. [5. с.7]

Джерело [5. с.18]

Висновок та пропозиція для вирішення проблем накопичення державного боргу України та подолання негативних тенденцій боргової ситуації потрібно насамперед скоротити обсяги дефіциту державного бюджету України, що і є основною причиною зростання державного боргу, та визначити єдину спільну методику його розрахунку та обчислення. тому перспективним є подальше дослідження державного боргу та методів управління державним боргом України. Тому можна запропонувати наступні напрями удосконалення механізму регулювання управління державним боргом:

1. Враховувати при бюджетному плануванні вже існуючі норми податкового законодавства, а не проектні рішення, саме це призводить до невиконання бюджету у разі неприйняття таких законів на суму 22,1 млрд. грн., та до «Лобістського» тиску законодавчої влади у подальшому.

2. З урахуванням тенденції невиконання дохідної частини та фінансування державного бюджету на суму 27,6 млрд. грн. за рахунок надходжень від приватизації та конфіскованого майна необхідним є виключення статей із бюджетного планування: «Конфісковані кошти та

кошти, отримані від реалізації майна конфіскованого за рішенням суду за вчинення корупційного та пов'язаного з корупцією правопорушення», «Приватизація державного майна». У разі отримання коштів від конфіскованого майна та приватизації створити позабюджетний фонд, та розробити механізм його використання для розвитку реального сектору.

3. Зменшення видаткової частини на утримання державного апарату на 10,8 млрд. грн. шляхом скорочення значного штатного розкладу та запровадження е—government (електронного уряду). Це дозволить пришвидшити процедуру прийняття рішень та подолати бюрократичні процеси, які породжують корупцію.

4. Формування бюджету на основі програм економічного розвитку, які сприятимуть підвищенню якості життя та зростанню добробуту населення. Серед таких програм можуть бути: програма енергоефективності, кредитування малого підприємництва, розвитку інфраструктури, стимулювання інвестиційної активності. Програми економічного розвитку можуть фінансуватися за рахунок коштів від продажу конфіскованого майна, приватизації та скорочення витрат на державний апарат у сумі – 38,4 млрд. грн. ефект від фінансування програм економічного розвитку: стимулювання внутрішнього виробництва, розвитку малого та середнього підприємництва, створення нових робочих місць, енергетична незалежність.

5. У майбутньому для зняття видаткового навантаження з місцевих бюджетів у частині соціальних витрат важливо запровадження системи страхової медицини та пенсійного страхування. Ефект від запровадження страхової медицини – залучення інвестицій в обсязі 0,5 – 1 млрд. дол. США у медичну сферу; від накопичувальної пенсійної системи – інвестиції недержавних пенсійних фондів в економіку становитимуть 2,3–2,9 млрд. дол. США.

Ефективне використання даних заходів забезпечить зниження боргового навантаження, збалансований бюджет, стабільне економічне зростання та потужну фінансову систему, що в перспективі призведе до економічного процвітання нашої з вами України.

Список використаних джерел

1. Бюджетний кодекс України [електронний ресурс]. – режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>
2. Мних А. М. сучасні способи оптимізації боргової політики України для оздоровлення економіки / А. М. Мних // Облік і фінанси апк. – 2010. – № 4. – С. 147-149.
3. Офіційний сайт міністерства фінансів України – www.minfin.gov.ua. 166
4. Проблеми обслуговування державного боргу // науковий вісник НЛТУ України [електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.nbuu.gov.ua/>.
5. Бюджетна система України: проблемні питання: монографія / Васютинська Л. А., Дубовик О.Ю., Слатвінська М. О. та ін. за заг.ред. в. г. Баранової. – Одеса, «Атлант» 2013. – 252 с.

Мохорт С.

здобувач Коледжу економіки, права та інформаційних технологій спеціальності «Економіка підприємства»

Науковий керівник: **Пекна Г.Б.**, к. е. н., доцент кафедри економіки та менеджменту підприємства ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

Інноваційні моделі розвитку підприємництва

Надана характеристика класична та сучасні інноваційна моделі підприємництва, розглянуто та проведене дослідження конкретним і ситуаційним моделям розвитку, які впроваджувались і стали дієвими.

Одним із важливих факторів ефективного функціонування підприємства на ринку є його здатність до впровадження інновацій. Особливо важливою проблемою є побудова сучасних бізнес-моделей, в яких особливу роль відіграють різні форми інновацій. Ефективне використання інноваційних моделей підприємництва зумовлює досягнення конкурентних переваг, їх розвиток та функціонування на ринку.

Як показує світовий досвід, підприємці по-різному справляються зі своїми функціями, а тому виділяють дві моделі підприємництва: класичну й інноваційну.

Особливість класичної моделі в тому, що вона орієнтується на максимізацію віддачі від наявних у даній фірмі ресурсів. Економічна зацікавленість, одержання прибутку є основними мотивами цього виду підприємництва. Схема дій цієї моделі така: оцінка наявних ресурсів; вивчення можливостей досягнення мети; використання тієї можливості, яка забезпечує максимальну віддачу від наявних ресурсів [1]. Класична модель підприємництва характеризує поведінку підприємця, спрямовану на отримання максимальної віддачі наявних ресурсів. Пересічний підприємець може виробляти один і той же продукт багато років, можливо навіть дотримуючись вікової традиції, наприклад у випіканні хліба, виноробстві чи пивоварінні. Така репродуктивна (самовідтворювальна) діяльність властива переважній більшості підприємців [2].

Інноваційна модель підприємництва передбачає використання яких-небудь нових можливостей. Схема дій така: формулювання мети; вивчення зовнішнього середовища й пошук альтернативних можливостей; оцінка своїх ресурсів і зіставлення їх зі знайденими можливостями; пошук у зовнішньому середовищі додаткових джерел, якщо бракує влас-

них ресурсів; дія відповідно до найбільш вигідного альтернативного варіанта й залучення своїх і зовнішніх ресурсів [1]. Інноваційна модель підприємництва не замикається на наявних ресурсах, а спрямована на постійний пошук нового у виробництві, пошукових ресурсів і нових ринків. Такий підприємець, поставивши перед собою мету, оцінює власні ресурси та вивчає можливості залучення додаткових ресурсів, знаходить оптимальний варіант їх поєднання. Ця модель практикується найбільш успішними підприємцями і є запорукою їхнього процвітання. Вона передбачає опору на людський інтелект і широкі можливості ринкової системи, передусім ринку капіталів, а також на використання сучасних технологій [2].

Розглянемо сучасні інноваційні моделі розвитку бізнесу. Франчайзинг, комерційна концесія, франшиза (від фр. *Franchir*, «звільняти») - вид відносин між ринковими суб'єктами, коли одна сторона (франчайзер) передає другій стороні (франчайзі) за плату право на певний вид бізнесу, використовуючи розроблену бізнес модель його ведення. Прямі продажі, згідно з визначенням Американської асоціації прямих продажів, - продаж споживчих товарів або послуг, що здійснюється від людини до людини поза стаціонарними точками роздрібною торгівлі. Продукти та послуги поставляються замовникам незалежними продавцями; в залежності від компанії ці продавці можуть називатися дистриб'юторами, представниками, консультантами або інакше. За визначенням енциклопедичних видань, прямі продажі є формою організації роздрібною торгівлі поза стаціонарними торговими точками, наприклад з лотків, візків, автомобілів і інших тимчасових торгових місць. Можуть застосовуватися як індивідуальними продавцями, так і організаціями.

У свою чергу модель «прямих продаж» поділяється на B2B, B2C, B2G, G2B, B2W. B2B - скорочення від англійських слів «*business to business*», в буквальному перекладі - бізнес для бізнесу. Це сектор ринку, який працює не на кінцевого, рядового споживача, а на такі ж компанії, тобто на інший бізнес. Прикладом B2B діяльності може послужити виробництво барних стійок або надання рекламних послуг: фізичним особам реклама ні до чого, а от великим організаціям вона не завадить. У західних країнах, під терміном B2B часто розуміється забезпечення яких-небудь виробничих фірм супровідними послугами, додатковим обладнанням і т. д. Однак в загальному сенсі визначення B2B відповідає будь-яка діяльність, спрямована на клієнтів, які є юридичними особами.

B2C - *Business-To-Consumer* (Бізнес для Споживача), форма торгівлі, метою якої є прямі продажі для споживача. B2C ефективний для усунення відмінностей між великими містами та віддаленими регіонами в сенсі доступності товарів і послуг для споживача. B2C дозволяє вести прямі продажі з мінімальною кількістю посередників. Усунення посе-

редників дає можливість встановлювати конкурентні ціни на місцях і навіть збільшувати їх (виключаючи винагороду посередників), що, природно, призведе до зростання прибутку. B2C - це концепція побудови бізнес-процесів підприємства та комплекс технологій та інструментів, що забезпечують підвищення прозорості підприємства і полегшують його взаємодію з клієнтами. Один з найбільш популярних інструментів B2C - Інтернет-магазин (Rozetka, Aliexpress, наприклад, або будь-який інший магазин чи виробник, що має власні інтернет-сервіси та власну службу доставки)

B2G - Business-To-Government (Бізнес для держави, Бізнес із державою), відносини між бізнесом і державою. Зазвичай термін використовується для класифікації систем електронної комерції. Прикладом B2G-систем можуть служити системи електронних держзакупівель.

G2B - Government to Business (Держава для бізнесу), набір програмних і апаратних засобів для здійснення взаємодії виконавчої влади і комерційних структур з метою підтримки і розвитку бізнесу. Зокрема, до Класу G2B можна віднести інформаційні веб-сайти органів влади, системи електронних закупівель та ін.

B2W – BusinessToWorker (Бізнес для працівника), відносно нова і малопоширена модель бізнесу, яка концентрує увагу саме на працівникові. Тут варто відмітити, що «для працівника», мається на увазі не лише класичні засоби впливу (висока зарплата, забезпеченість робочого місця, безпечні умови) а й новіші методи (мотивація, атмосфера у колективі, врахування індивідуальних якостей), щоб працівник не просто працював, а саме розумів для чого це йому потрібно й він сам був зацікавлений у позитивному результаті діяльності [3].

Зазначені вище моделі, з'явились відносно недавно, однак нині вони поширюються і впроваджуються досить стрімко. Тепер, я думаю, необхідно розглянути конкретні і ситуаційні моделі розвитку, які впроваджувались і стали дієвими.

Модель бізнесу на основі фактичного стандарту (Білл Гейтс, Ендрю Гроув, компанії “Microsoft”, “Intel”). Така модель використовується переважно в сфері інформаційних технологій (однак, не виключено її використання у інших галузях). Наприклад, ланцюжок цінності включає створення самого комп'ютера (“заліза”), створення мови, створення операційної системи, створення програмних прикладних додатків. Тут мова і операційна система відіграють роль фактичних стандартів, а творці “заліза” і розробники додатків втягуються в сферу діяльності власника стандарту. Відзначимо в цій схемі логістичний ознака: фактичний стандарт визначає параметри руху потоку інновацій - прискорює або уповільнює їх, робить потік вузьким або широким, включає в потік механізм управління кількістю учасників, ставлячи бар'єри або розширюючи

число учасників, знімаючи бар'єри. Є зацікавлені особи: постачальники базового обладнання - вони створюють ефект типу "штовхай"; розробники додатків і користувачі - вони створюють ефект типу "тягни".

Модель бізнесу "комутатор" (Чарлз Шваб, компанії "Schwab", "USAA"). Деякі ринки характеризуються наявністю великої кількості продавців і покупців, що взаємодіють між собою. У тих і у інших високі операційні витрати. З'являється можливість створити корисного посередника, через якого починають проходити різні комунікації, тобто звести безліч взаємодій до одного каналу, створивши свого роду комутатор. Чим більше продавців і покупців до неї приєднуються, тим ціннішою стає система.

Модель бізнесу на основі споживчих рішень (Джек Уелч, компанії "Дженерал Електрик", "HP", "USAA", "Nordstrom"). На думку споживачів, основний продукт вимагає багатьох дій, щоб його можна було ефективно використовувати. Це повинен зробити виробник або продавець. Для цього основний продукт слід представити як комплексний продукт і включити в нього комплектацію всіляких додаткових пристроїв і набір послуг з обслуговування, у тому числі торговельні опції, логістичний ланцюжок доставки, передачу знань, фінансові послуги. Іншими словами, логістичний ланцюжок поширення продукту слід розширити і включити в нього не тільки доставку, але і вирішення завдання ефективного використання основного продукту.

Модель бізнесу на основі піраміди продукції (Ніколас Хайек, компанії "SMN" / "Swate"). Тут найважливішими аспектами є задоволення споживчих потреб за стилем, кольором, ціною та іншими аналогічними параметрами. Піраміду продукції можна створити на базі відмінностей споживчих доходів і переваг. В її основі лежать дешеві і масові товари та послуги, а на вершині - дуже дорогі продукти, що випускаються практично поштучно.

Модель бізнесу на основі багатошарового або мультиплікаційної прибутку (блокбастерного типу). (компанії "Disney", "NBC"). Вигоди виходять кілька разів за рахунок використання одного і того ж продукту, його характерною особливості, торгової марки або послуг.

Модель широкого асортименту однієї категорії - «убивця категорій». На широті асортименту однієї категорії продукту побудована інша бізнес-модель «супермагазинів». Оскільки в такому магазині зосереджені товари однієї категорії, там забезпечується гарантована якість і прийнятні ціни. Прикладом може бути будь-який спеціалізований магазин (спортінвентарю, одягу, будматеріалів та ін.)

Модель задоволення особливих потреб, що мають індивідуальний характер (кастомінг), - «приватна марка». Для споживачів, орієнтованих на індивідуальний попит, був запропонований свій канал формування

потоків продуктів і послуг. Щоб полегшити рух потоків товарів і послуг по цьому каналу, була введена категорія приватних марок. Тобто магазини пропонували споживачу не лише стандартний товар, а й товар який вони пристосовували під особисті вподобання конкретного споживача, «кастомізовували» його.

Модель бізнесу «відбруньковування» (Джордж Хетсопулос, компанії «ThermoElectron», «ABB»). У міру того, як компанії домагаються успіху і нарощують масштаби своєї діяльності, вони стають все більш формалізованими структурами з більшою віддаленістю від споживача. У результаті швидкість реагування на запити споживачів сповільнюється. Як протиріччя, компанії поділяють свою структуру на безліч невеликих центрів прибутку (наприклад, «ABB», «Softbank»), що дозволяє їм підвищити рівень звітності за кінцеві результати і зберігати тісні контакти зі споживачами.

Модель дистрибуції з низькими витратами (мережі магазинів «Wal-Mart», «HomeDepot», «Kroger») [4]. Суть стратегії цієї моделі полягає у включенні в себе таких складові як максимальний асортимент і мінімальні ціни (що досягаються через зменшення витрат), які прагнуть до оптових [5].

Модель «Аутсорсингу» (фірма «Nike»). У певний період великі компанії відчули необхідність в оптимізації фінансової ефективності. Вони зробили висновок, що потрібні стратегії, засновані на виділенні ключових видів діяльності (КВД). Було вирішено, що КВД треба залишати за собою, а ті види діяльності, які не можуть бути оптимізовані або не впливають на конкурентні переваги - віддавати на аутсорсинг [4]. Аутсорсинг це передача компанією частини її завдань або процесів стороннім виконавцям на умовах субпідряду [6].

Модель доступу до споживача через особливі канали - модель Делла. Модель доступу до споживача через особливі канали добре ілюструється досвідом Делла (компанія «DellComputer»). У 1985 р 19-річний вундеркінд Майкл Делл придумав, як вдосконалити систему логістики реалізації персональних комп'ютерів. До появи Делла виробники комп'ютерів продавали їх через власні магазини, але Делл зрозумів, що відмінності між персональними комп'ютерами несуттєві, що для споживачів важлива післяпродажна підтримка. Пріоритет споживача перемістився в бік кваліфікованого обслуговування та індивідуального підбору. Тому покупці зможуть купувати їх за допомогою пошти або телефону у кваліфікованих торгових представників. І він вирішив стати першим в області продажу комп'ютерів з доставкою додому. Він не став будувати магазини, а вклав кошти в мережу телефонних ліній та вантажівки, які могли доставити товар на наступний же день. Щоб стримати неспокій покупців, Делл запропонував їм високий рівень обслуговуван-

ня та швидку доставку, оскільки їх виробництво в його фірмі централізовано [4].

Отже, за умови швидкозмінюючого і непередбачуваного зовнішнього ринкового середовища, конкуренція і пошук нового попиту на ринку викликає необхідність у підприємців шукати нові необхідні моделі бізнесу, які зосереджуються на інноваціях. Використання інновацій в побудові нових моделей бізнесу є вирішальними для їхньої стійкості на ринку. Створення інноваційних моделей в бізнесі – це важливий фактор конкурентоспроможності підприємства в сучасному ринковому середовищі.

Список використаних джерел

1. Кизим Н. А. Адаптивные модели в системах принятия решений: [монография] / Н. А. Кизим, Т. С. Клебанова. - Харьков: ИД “ИНЖЕК”, 2007. - 368 с.
2. Пушкаръ А. И. Моделирование управляемого развития экономических систем / А. И. Пушкаръ // Современные проблемы моделирования социально-экономических систем: [монография]. - Харьков : ФЛП Александрова К.М. ; ИД “ИНЖЭК”, 2009. - С. 50-65.
3. Соловьев В. П. Инновационная деятельность как системный процесс в конкурентной экономике (Синергетические эффекты инноваций): [монография] / В. П. Соловьев. - К.: Фенікс, 2004. - 560 с.
4. Мильнер Б. З. Управление современной компанией / Б. З. Мильнер. - М.: Инфра-М, 2001. - 398 с.
5. Magaretta, J. (May 2002). «Why Business Models Matter», Harvard Business Review, vol. 80, no. 5.
6. Mark W. Johnson. Seizing the white space.- 2010. Online electronic book from web-site <http://www.seizingthewhitespace.com/book>
7. Моделі підприємництва: https://finanse-porady.ru/modeli_predprinimatelstva.html
8. Підприємництво та види підприємств: http://pidruchniki.com/1267100562889/politekonomiya/pidpriyemnitstvo_vidi_pidpriyemstv
9. Бізнес-моделі. Що таке B2B, B2C, B2G, G2B?: <http://bokosmart.com/biznes/marketing/2656-shcho-take-b2b-b2c-b2g>
10. Дванадцять бізнес-моделей новаторів бізнесу: http://stud.com.ua/16629/investuvannya/dvanadtsyat_biznes_modeley_novatoriv_biznesu
11. Wal-MartStores – Вікіпедія: https://ru.wikipedia.org/wiki/Wal-Mart_Stores
12. Аутсорсинг – Вікіпедія: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%83%D1%82%D1%81%D0%BE%D1%80%D1%81%D0%B8%D0%BD%D0%B3>

Недопрядко К.А.

здобувач Коледжу економіки, права та інформаційних технологій
групи: готельне обслуговування

Науковий керівник: **Романова М.І.**, викладач циклової комісії
з готельного обслуговування
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

Мотивація персоналу готельного підприємства до якісного обслуговування

В умовах динамічного розвитку готельного бізнесу різко зростає необхідність підвищення ефективності використання трудового потенціалу готелів.

Я обрала цю тему бо мотивація персоналу є основним засобом забезпечення оптимального використання ресурсів, мобілізації наявного кадрового потенціалу. Основна мета процесу мотивації - це отримання максимальної віддачі від використання наявних трудових ресурсів, що дозволяє підвищити загальну результативність і прибутковість діяльності підприємства.

Актуальність даного дослідження в області аналізу якості обумовлюється необхідністю в нинішніх умовах переходу до ринкових відносин пошуку кращих управлінських рішень, удосконалення управління в сфері гостинності. Розгляд способів аналізу якості готельних послуг спрямоване на підвищення рівня обслуговування і ефективності виробництва готельних послуг. Розвиток ринкових відносин викликає появу нових завдань, що викликає необхідність удосконалення управління. Важливо розуміння керівників готелів необхідність постійно поліпшувати управління якістю обслуговування, приділяти увагу його розширення, реконструкції приміщень, впровадження новітніх технологій і т. д.

Мотивація – процес формування, закріплення і підтримки тих чи інших мотивів для досягнення поставленої мети

Методи мотивування персоналу можуть бути найрізноманітнішими і залежать від опрацьованості системи мотивування на підприємстві, загальної системи управління і особливості діяльності самого підприємства.

Існують наступні методи мотивування ефективного трудового поведінки:

- матеріальне заохочення;
- організаційні методи;

- морально-психологічні.

Найбільш поширеною формою (методом) матеріального мотивування є індивідуальна премія. Її доцільно виплачувати один раз на рік, інакше вона перетвориться на заробітну плату і позбутися своєї мотивуючої ролі. Доцільно заздалегідь визначити відсоток премії за підсумками року і коригувати його згідно з досягненнями співробітника.

Практична функція мотивації полягає в підборі різних способів і методів ефективного впливу на персонал з метою його орієнтації на результативну діяльність з урахуванням мотиваційних установок працівників та їх професійного і особистісного потенціалу. В даний час, проблема мотивації залишається найактуальнішою і, на жаль, найбільш невирішеною проблемою керування персоналом.

Список використаних джерел

1. ДСТУ 4269:2003 Послуги туристичні. Класифікація готелів, (чинний від 01.07.2004).
2. ДСТУ 150 9004-2-96. Державний стандарт України. Управління якістю та елементи системи якості. Частина II. Настанови щодо послуг// Послуги в Україні. Нормативні документи: Довідник / За заг. ред. В.Л.Іванова. -Львів: НІЦ «Леонорм», 1999.
3. С. Медлик, Х. Инграм Гостиничный бізнес 2012
4. Агамирова Е.В. Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе. Практикум 2006
5. Аніскін Ю. П. Загальний менеджмент: Підручник з загальної теорії менеджменту. – М.: РМАТ, 2007. – 283 с.
6. Браймер Р. А. Основы управління в індустрії гостинності / Пров. з англ. — М: Аспект-Прес, 2005. – 254 с.
7. Джанджугазова Е. А. Маркетинг в індустрії гостинності / М.: Academia, 2003. – 185 с. Ляпина И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания. Учебное пособие. - М. 2001.
8. Готельне господарство. Проблеми, перспективи, сертифікація. М., 2006.
9. Готельний та туристичний бізнес / під ред. проф. А. Д. Чудновського. М., 2000.

Юридичні складнощі відкриття власного бізнесу в Україні

Розглянуто теоретичні основи підприємництва, висвітлено складнощі відкриття власного бізнесу в Україні, вивчено статистичні дані щодо кількості підприємств та рейтинги України за легкістю ведення бізнесу.

У зв'язку з внесенням змін до законодавства (особливо податково-го) в останні роки в Україні посилився інтерес до вивчення проблем і перспектив розвитку малих підприємств і до аналізу тенденцій змін уданому секторі економіки. Ці зміни знаменують собою початок нового етапу розвитку сектору малого бізнесу. Тому особливої актуальності набуває аналіз питання, щодо проблем і перспектив малих підприємств в Україні.

В розвинених країнах приділяють значно більше уваги малому бізнесу, оскільки його внесок у ВВП становить близько 40-50%, тоді як в Україні ця частка значно менша і становить 7-10% [1]. Така різниця в стані малого підприємництва в Україні та розвинених країнах, пов'язана з різним рівнем державної підтримки та регулювання. Загалом в Україні збільшення кількості малих підприємств стримується, безпосередньо, складністю процедури відкриття власної справи. Хоча в сфері малого бізнесу проведено багато теоретичних досліджень, невирішеним залишається питання щодо поліпшення процедури відкриття малого та середнього бізнесу. Метою моєї доповіді є висвітлення проблем та пріоритетів відкриття власного бізнесу в Україні, оцінка значущості малого бізнесу для ВВП країни, порівняння легкості процедури відкриття підприємства в Україні та інших країнах світу.

В країнах Європи, США та Японії малий бізнес займає домінуюче положення в більшості галузей народного господарства, що є законодавчим явищем, оскільки там існує культ малих підприємств. Цей культ втілюється в реальних заходах спрямованих на створення сприятливих умов його функціонування, розвитку та своєчасному коригуванні цих заходів в залежності від зміни ситуації. Згідно зі статистикою, у сфері малого бізнесу в Україні станом на 1 січня 2016 р. було зареєстровано 151,5 тис. підприємств, які забезпечували 10% ВВП. Тоді як у Чехії, Німеччині та Франції частка малих підприємств у ВВП знаходиться на

рівні 40-50%. Понад 20 млн. підприємств малого і середнього бізнесу діють на території Європейського Союзу, частка яких у загальній добаві вартості складає близько 50%. До того ж, вони забезпечують майже чверть експорту [2].

У 2016 році організація Ворлд Банк Груп опублікувала рейтинг Світового банку DoingBusiness за результатами якого Україна перемістилася на 15 сходинок вгору (зі 152-го — на 137-е місце) за легкістю ведення бізнесу і увійшла до десятки країн, котрі вжили найбільше заходів для поліпшення процедури відкриття бізнесу. Загалом у списку — 185 країн [3]. Такі тенденції свідчать про покращення становища, однак позиція все одно залишається низькою. РейтингDoingBusiness визначає рейтинг країн за легкістю ведення бізнесу за такими основними критеріями:реєстрація підприємства, отримання дозволу на будівництво, підключення до систем електропостачання, реєстрація власності, кредитування, захист інвесторів, обкладання податками, міжнародна торгівля, забезпечення виконання контрактів.

До десятки лідерів за рейтингом на січень 2016 року увійшли такі країни: Сінгапур , Гонконг, Китай, Нова Зеландія, США, Данія , Норвегія, Великобританія, Республіка Корея, Грузія, Австралія. Як видно з таблиці, рейтинги України за всіма показниками є низькими, проте завдяки змінам у законодавстві (редагуванні податкового кодексу та закону «Про підприємництво») відбулося покращення за такими показниками як:

- легкість реєстрації підприємства;
- легкість реєстрації власності;
- обкладання податками.

Проте такі показники, як отримання дозволу на будівництво, захист інвесторів та міжнародна торгівля понизились. Об'єктом дослідження в нашій науковій роботі була обрана процедура реєстрації підприємства, оскільки ця категорія піднялася вгору по рейтингу на 66 позицій, а отже в ній відбулися значні позитивні зміни.

Сама процедура відкриття бізнесу в Україні Включає 7 операцій, що розглянуті в таблиці 3. Загалом кількість процедур для відкриття бізнесу – 7, загальна кількість днів 15-20 (враховуючи технічні причини, кількість бажаючих зареєструватися та інші об'єктивні фактори), сума витрат на реєстрацію підприємства складає близько 1,5% від доходу на душу населення (близько 500 грн.). Якщо реєструвати бізнес, користуючись послугами організацій, які надають допомогу в відкритті бізнесу, то необхідний час процедури зменшиться, проте витрати будуть значно вищими. Здебільшого вони складатимуть близько 1000 грн.

Заснування власного бізнесу стримується головним чином склад-

ностями відкриття власної справи. Варто відмітити, що за останні декілька років розвитку малого бізнесу в Україні ця проблема стала менш гострою. Велика кількість початківців, які розпочинають власний бізнес і не мають достатньої кількості необхідної інформації про процес реєстрації нового підприємства, мають змогу отримати її в державних органах реєстрації. Також нині існує значний ряд спеціальних консалтингових фірм, які надають інформацію, поради і зразки необхідних документів.

В цілому ж, мінусом у процесі реєстрації суб'єкта підприємницької діяльності в Україні є значні витрати часу, грошей і зусиль, тому ця операція наразі залишається трудомісткою і складною, особливо в порівнянні з тим, як це відбувається в економічно розвинених країнах.

За ініціативою Уряду Верховної Ради України в 2011 році прийнято Пакет законодавчих актів, які направлені на спрощення та здешевлення започаткування і припинення підприємницької діяльності. Зокрема, Закон України «Про Молодіжний науковий вісник УАБС НБУ, Серія: Економічні науки, №4/2013 50 внесення змін до Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців» (щодо проведення електронної реєстрації), Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо скасування свідоцтва про державну реєстрацію юридичної особи та фізичної особи-підприємця», Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо спрощення процедури започаткування підприємництва». Що значно покращило процедуру заповнення реєстраційної картки, зменшило кількість днів, необхідних для реєстрації, дало можливість користуватися електронною реєстрацією [4].

Хоча всі ці заходи мають користь, проте, як ми бачимо з рейтингів, їх не достатньо. Для формування дієвої системи державної підтримки малого бізнесу в Україні, на нашу думку, необхідно:

- 1) вдосконалити механізм відкриття підприємства шляхом зменшення штучних бюрократичних бар'єрів (необхідність отримання значної кількості дозволів при започаткуванні та здійсненні господарської діяльності суб'єктами малого підприємництва; високі затрати часу та коштів) в державних органах;

- 2) спростити процедури отримання дозволів на здійснення окремих видів підприємницької діяльності (ліцензія, патент);

- 3) створити мережу консультативних центрів; зменшити кількість документів необхідних для відкриття власного бізнесу (наприклад, дані паспорту та ідентифікаційного коду платника податку безпосередньо пов'язані, тому, на нашу думку, доцільніше користуватися одним з цих документів);

4) також зменшити кількість витрачених днів на реєстрацію підприємства шляхом покращення координації і узгодженості дій органів реєстрації з органами статистики, Пенсійним фондом та податковою службою.

Список використаних джерел

1. Прокопенко О.В. Малі підприємства України: поточний фінансово-економічний стан [Текст] / О.В.Прокопенко, Л.Б. Криворучко // Механізм регулювання економіки. – 2010. – №3. – С. 167-175.

2. Дані про кількість підприємств з Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України (ЄДРПОУ) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

3. Рейтинг DoingBusiness 2013 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://russian.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/ukraine>

4. Зміни в законах щодо підприємницької діяльності [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/main/index>

Остапенко О.М.

студент

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

групи: облік і оподаткування

Науковий керівник: **Шепелюк В.А.**, доцент к.е.н. кафедри

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

Проблемні аспекти обліку розрахунків з покупцями та замовниками

Провели дослідження та проаналізували проблеми обліку розрахунків з покупцями та замовниками в Україні, виявлено проблеми та знайдено шляхи подолання даної проблеми. Запропоновані шляхи їх подолання в сучасних економічних умовах країни.

Сучасний стан економіки України характеризується необґрунтованими політичними подіями, некерованими інфляційними процесами, нестабільністю суспільних зв'язків та іншими несприятливими для розвитку економіки чинниками. Результатом впливу несприятливих чинників є зниження ділової активності підприємств, їхня низька платоспроможність, яка здебільшого призводить до кризового стану господарюючих суб'єктів, тому чіткий облік розрахунків з покупцями та замовниками – це необхідний елемент управління підприємства.

Основна мета системи розрахунків – виконання зобов'язань учасниками розрахунків шляхом обрання оптимального для всіх суб'єктів часу між моментами передачі товарів, робіт, послуг та коштів з гарантією обумовленого рівня надійності.

На основі проведених досліджень наведено порівняння економічної, юридичної та облікової сутності поняття “розрахунки”. В більшості довідкової літератури переважає підхід до трактування поняття “розрахунки” як платежу, а у науковій літературі має місце трактування цього поняття з точки зору взаємовідносин (Безруких П.С. [1]), системи взаємовідносин (Чацкіс Ю.Д., Лисюк О.М., Михайлова Т.П. [8]), зобов'язання (Парашутін Н.В., Козлова Е.П. [6]).

Так як основним об'єктом бухгалтерського обліку операцій за розрахунками з покупцями та замовниками є дебіторська заборгованість, то доречно було проаналізувати і визначення самого поняття «дебіторська заборгованість». Іншим ключовим поняттям, яке розкриває сутність розрахунків з покупцями та замовниками є «дебітор» (від латинського debitum—борг, обов'язок). Згідно з П(С)БО 10 «Дебіторська забор-

гованість», дебітори—це юридичні та фізичні особи, які внаслідок минулих подій заборгували підприємству певні суми грошових коштів, їх еквівалентів або інших активів [7].

Дебіторська заборгованість—це сума боргів, які винні підприємству юридичні або фізичні особи та які виникли у результаті господарських взаємовідносин з ними. Так вважає Д. Стоун, К. Хітчинг [4]. Крайник О.П., Клепікова З.В. [5] вважають, що дебіторська заборгованість—форма відстрочки платежу—відкритий кредит (неформальна або формальна угода, яка передбачає виконання послуг замовником або реалізації продукції покупцю з відстрочкою оплати за них. Такий кредит вважається безкоштовним та без чіткого визначення строку.

Значна варіативність підходів до трактування поняття “розрахунки” та «дебіторська заборгованість» призводить до ототожнення з однократним здійсненням платежу, що у підсумку знижує інформативність даних бухгалтерського обліку.

Рациональна організація обліку розрахунків з покупцями та замовниками має стратегічне значення для підприємств будь-якої галузі та форми власності. Результати цього процесу безпосередньо впливають на фінансову стійкість, базу оподаткування підприємства, виконання плану доходів та витрат і, як наслідок, на досягнення пріоритетних цілей його розвитку в умовах ринку та забезпечення конкурентоспроможності, прибутковості господарської діяльності. Тому для належної організації обліку розрахунків з покупцями та замовниками на підприємствах доцільно використовувати наказ про облікову політику підприємства як сукупності принципів, методів і процедур з організації системи обліку даного процесу. Наказ про облікову політику підприємства є внутрішнім регламентом організації ведення бухгалтерського обліку на підприємстві і повинен враховувати такі проблемні аспекти обліку розрахунків з покупцями та замовниками.

1. Для технологічних аспектів в наказі про облікову політику підприємства щодо розрахунків з покупцями та замовниками відображається наступна інформація щодо таких розрахунків:

- форму ведення бухгалтерського обліку;
- організацію документації і документообігу;
- організацію, умови й строки зберігання документів та облікових регістрів на підприємстві;
- робочий план рахунків.

2. Для відображенні інформації про організацію документування господарських операцій з обліку розрахунків з покупцями та замовниками:

- вказують перелік операцій, які належить документувати на підприємстві щодо обліку таких розрахунків;

- обумовлюють, яким документом оформлюється кожен вид операції з продажу продукції;
- визначають кількість примірників та призначення кожного документа, яким оформлюється кожен вид операцій з продажу продукції;
- уточнюють порядок складання кожного документа з продажу продукції.

3. Для відстеження термінів погашення заборгованості покупцями та замовниками підприємство розробляє відомості аналітичного обліку за кожним покупцем (замовником).

4. Для організації поточного та довготривалого їх зберігання, зокрема документів, що оформлюють процес продажу продукції відображають таку інформацію:

- місце зберігання первинних документів та реєстрів бухгалтерського обліку розрахунків з дебіторами, виготовлених на всіх видах носіїв інформації;
- строки зберігання первинних документів та облікових реєстрів щодо обліку таких розрахунків.

5. Робочий план рахунків бухгалтерського обліку розрахунків з дебіторами повинен містити синтетичні рахунки та субрахунки до них, необхідні для ведення його бухгалтерського обліку відповідно до вимог своєчасності й повноти обліку та звітності:

- 36 «Розрахунки з покупцями та замовниками»,
- 37 «Розрахунки з різними дебіторами»,
- 38 «Резерв сумнівних боргів»,

6. Зазначити для яких видів поточної заборгованості нараховується резерв сумнівних боргів, зокрема: «Здійснювати облік резерву сумнівних боргів для різних видів поточної дебіторської заборгованості:

- окремо для дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги (за рахунком 36 «Розрахунки з покупцями і замовниками»)
- окремо для іншої поточної дебіторської заборгованості (за рахунком 37 «Розрахунки з різними дебіторами»).

Отже, для належної організації обліку розрахунків з покупцями та замовниками підприємства повинні в наказі про облікову політику щодо організації розрахунків з покупцями та замовниками обов'язково відобразити наступні аспекти:

- порядок організації та оформлення договірних відносин, склад і обсяг комерційної таємниці та порядок її захисту, розробка посадової інструкції бухгалтера до функцій якого входить облік розрахунків з дебіторами;
- форма ведення бухгалтерського обліку;
- організація документації і документообігу;

- організацію, умови й строки зберігання документів та облікових реєстрів на підприємстві;
- робочий план рахунків;
- методи, способи і дату визначення величини резерву сумнівних боргів;
- порядок обліку резерву сумнівних боргів для різних видів поточної дебіторської заборгованості;
- методику визнання безнадійної дебіторської заборгованості;
- порядок списання безнадійної дебіторської заборгованості;
- класифікаційні групи поточної дебіторської заборгованості.

Список використаних джерел

1. Безруких П.С., Ивашкевич В.Б., Кондраков Н.П. и др. Бухгалтерский учет: Учебник под ред. Безруких П.С. – 3-е изд. перераб. и доп. – М.: Бух. учет, 1999. – 624 с.
2. Гуйда Л. Як підготувати наказ про облікову політику підприємства. Український бухгалтерський тижневик «Дебет Кредит». №3.2001
3. Закон України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні» від 16.07.99 р. №1996-XIV (зі змінами і доповненнями)
4. Стоун Д. Бухгалтерський учет и финансовый анализ / Стоун Д., Хитчинг К.; пер. с англ. Ю.А. Огибин, Г.А. Огибив. - М.: Сирин, 1998. - 302 с.;
5. Крайник О.П. Фінансовий менеджмент: навч. Посіб/ Крайник О.П., Клепікова З.В.– Львів: Держ. Ун-тет «Львівська політехніка»; Київ: «Декор», 2001.– 260 с;
6. Парашутин Н.В., Козлова Е.П. Курс бухгалтерского учета. – М.: Финансы, 1997. – 424 с.
7. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість» затверджено наказом МФУ 08.10.2013 р. №73: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>
8. Чацкис Е.Д., Лысюк А.Н., Михайлова Т.П. Бухгалтерский учет активов, капитала, обязательств и хозяйственных операций: Учеб. пособие. – Донецк: ДонГУЭТ, 2001. – 301с

Остаповська Д.Р.

Коледж економіки, права та інформаційних технологій

Науковий керівник: Алькема В.Г., професор
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

Технології організації продажів вітчизняних компаній

Торгівлю можна назвати барометром економічного розвитку держав. Вона забезпечує надходження до бюджету значної частини коштів, сприяє зміцненню. Питання організації та технології торговельного обслуговування відіграють дуже важливу роль у підвищенні рівня умов життя населення. Одним з напрямів вирішення цього питання є впровадження такої форми продажу товарів як самообслуговування, при якій у значній мірі скорочується час на придбання товарів. В ході роботи можна визначити:

Мета роботи – визначення організація продажу товарів у магазинах самообслуговування та шляхи підвищення її ефективності, що є дуже актуальним на сьогодні.

Об'єктом роботи є магазин самообслуговування «METRO Cash & Carry»

Для виконання постійної цілі вирішували наступні завдання:

- детальне вивчення методологічних джерел та нормативної документації згідно з обраною темою;
- вивчення сутності продажу товарів у магазинах самообслуговування;
- вивчення шляхів підвищення ефективності продажу товарів у магазинах самообслуговування;

Сутність продажу товарів у магазинах самообслуговування на прикладі «METRO Cash & Carry»

На першому етапі дослідження, здійснивши аналіз даних, було встановлено, що самообслуговування - спосіб продажу товарів, у процесі якого покупець має вільний доступ до товарів, самостійно їх оглядає, відбирає, розраховується за підібрані товари у вузлі розрахунку та контролю і виносить з магазину куплені товари. Самообслуговування має свою практично випробовану оптимальну технологічну схему, а також пристосовані до неї організаційні форми взаємовідносин учасників технологічного процесу, у яких містяться основні резерви для інтенсифікації, підвищення продуктивності праці, економії витрат обертання і споживання.[1]

Удосконалення організації торговельного обслуговування населення і підвищення економічної ефективності магазинів самообслуговування у значній мірі залежать від правильного формування асортименту товарів. Формування товарного асортименту – це процес підбору і розміщення у певному порядку номенклатури товарів, торгівлю якими здійснює підприємство торгівлі. Товарний асортимент у магазинах самообслуговування МЕТРО формують у два етапи. На першому етапі встановлюється груповий асортимент товарів і визначається його структура, а на другому - у залежності від товарних груп, визначається кількість видів, найменувань товарів і оптимальна кількість їх різновидностей, тобто розширений асортимент. Структуру групового асортименту магазину самообслуговування визначають не за розміром площі, що займає кожна група товарів, а відповідно до обсягу товарообороту. Торгівля продовольчими і непродовольчими товарами має істотні відмінні особливості, тому принцип формування асортименту продовольчих і непродовольчих товарів вони розглядають окремо. Продовольчі товари у своїй більшості відносять до товарів повсякденного попиту, тільки невелику їх кількість за своїми якостями відносять до категорії товарів періодичного вживання (алкогольні напої, торти, шоколадні набори тощо), які купують від випадку до випадку.[2]

На другому етапі дослідження було проаналізовано, як діє покупець.

У магазині самообслуговування покупець діє самостійно, а тому в процесі підбору товарів йому створюються найкращі умови. При підборі товарів у магазинах самообслуговування покупцям рекомендують для зручності користуватись інвентарними корзинами і візками, але при цьому пам'ятати, що застосування їх доцільне не у всіх випадках. Певний ефект дає використання інвентарних корзин у великих магазинах самообслуговування з широким асортиментом товарів. У таких магазинах покупці здійснюють, як правило, декілька покупок і використання інвентарних корзин спрощує їм послідовний підбір товарів у різних секціях. На доцільність використання корзин у магазинах самообслуговування впливають і розміри реалізованих товарів - чим менші розміри товарів, тим більша необхідність у використанні корзин. У магазинах МЕТРО, які торгують непродовольчими товарами, не забороняється покупцям входити до залу самообслуговування без інвентарних корзин. Для зручності інвентарні корзини розміщують поруч із товаром. Розміщувати корзини біля входу у торговельний зал доцільно тільки при наявності єдиного вузла розрахунків та контролю. При продажу товарів повсякденного попиту, а також товарів, які добре знайомі покупцям і які не потребують великих затрат часу на підбір, застосування інвентарних корзин є ефективним, так як у цьому випадку вони використовуються у повній мірі.

Вільний доступ до товарів у торговельному залі магазинів самообслуговування не виключає можливості крадіжок товарів покупцями. Однією з умов підвищення ефективності роботи магазинів самообслуговування є раціональна організація матеріальної відповідальності, а також удосконалення форм контролю за збереженням товарно-матеріальних цінностей. Ефективність контролю даного магазину залежить від правильної організації цілого комплексу заходів: розробки і виконання правил поведінки покупців і персоналу магазину, організації дієвих форм і систем контролю, правильного встановлення норм списання втрат товарів, а також проблеми додаткових втрат на “забутливість покупців.” Критерієм правильного вибору тієї чи іншої форми матеріальної відповідальності МЕТРО є мінімальний відсоток втрат до обсягу товарообороту при оптимальній кількості працівників. У магазинах самообслуговування для забезпечення збереження товарно-матеріальних цінностей для працівників підприємства застосовується індивідуальна і бригадна форми матеріальної відповідальності. [3]

Шляхи підвищення ефективності продажу товарів у магазинах самообслуговування

Самообслуговування у торгівлі має значні переваги над іншими формами торгівлі, до яких можна віднести:

- скорочення суспільних затрат праці у результаті скорочення часу покупців на покупку товарів;
- покращення умов праці працівників торговельних залів і підвищення культури обслуговування, завдяки заміні продавців продавцями-консультантами;
- усунення невідповідності між постійно зростаючим асортиментом товарів і обмеженими можливостями його демонстрації і реклами через прилавок (при самообслуговуванні покупці мають більші можливості для ознайомлення з асортиментом, оглядом маловідомих товарів і новинок);
- збільшення пропускну здатності магазину та обумовлене цим зниження кількості конфліктних ситуацій, створення спокійної обстановки у торговельному залі;

Система самообслуговування у магазині дає можливість скоротити витрати обігу підприємства, підвищити пропускну здатність магазину, краще використати його торговельну площу і обладнання. При самообслуговуванні між покупцями і працівниками магазину складаються умови взаємної довіри.

У організації торгівлі методом самообслуговування приховані величезні резерви для подальшого її розвитку, а тому цю форму продажу необхідно глибоко і уважно вивчати, аналізувати і постійно удосконалювати.

Список використаних джерел

1. http://pidruchniki.com/10560412/marketing/samoobslugovuvannya_metod_magazinnogo_rozdribnogo_prodashu_tovariv
2. <http://westudents.com.ua/glavy/38624-napryami-vdoskonalennya-sistemi-torgovelnogo-obslugovuvannya.html>
3. <https://www.metro-cc.ru/sotrudnichestvo/postavschikam/logistika>
4. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 387 с.
5. Голошубова Н.О., Торопков В.М. Оптова торгівля: організація та технологія: Навч. посіб. – К.: КНТЕУ, 2005. - 256 с.

Острогляд К.В.

здобувач Коледжу економіки, права та інформаційних технологій
групи: готельне обслуговування

Науковий керівник: **Романова М.І.**, викладач циклової комісії
з готельного обслуговування

Коледж економіки, права та інформаційних технологій

Рекреаційно-курортні ресурси України: Херсонщина

У даній роботі розкриваються напрями розвитку рекреаційних територій України, різноманітні природні лікувальні ресурси. Розглядаються деякі проблеми у курортній сфері та запропоновано шляхи їх подолання. Також представлені деякі результати суспільно-географічного дослідження туристсько-рекреаційних ресурсів Херсонської області. Визначені ключові характеристики природно-географічних та суспільно-географічних туристсько-рекреаційних ресурсів Херсонської області.

У сучасному світі відпочинок, рекреація, туризм, оздоровлення є найвищою соціальною цінністю. На сьогодні в Україні обслуговування рекреантів стало не лише самостійною галуззю науки, а й життєво-необхідною формою задоволення потреб людини. Володіючи величезним природним потенціалом, Україна усвідомлює необхідність розвитку рекреаційно-туристичної інфраструктури.

Рекреаційно-оздоровчий комплекс - це система, яка включає в себе кілька функцій, а саме:

- території з цінними оздоровчими властивостями;
- рекреаційно-туристичні центри;
- природні і культурні комплекси;
- регенерація робочої сили, сфера господарчої діяльності;
- транспортне сполучення;
- рекреанти.

Україна має унікальні ресурси для перспективного розвитку туризму, зон рекреації і курортів та найбільш збережена частина природного довкілля.

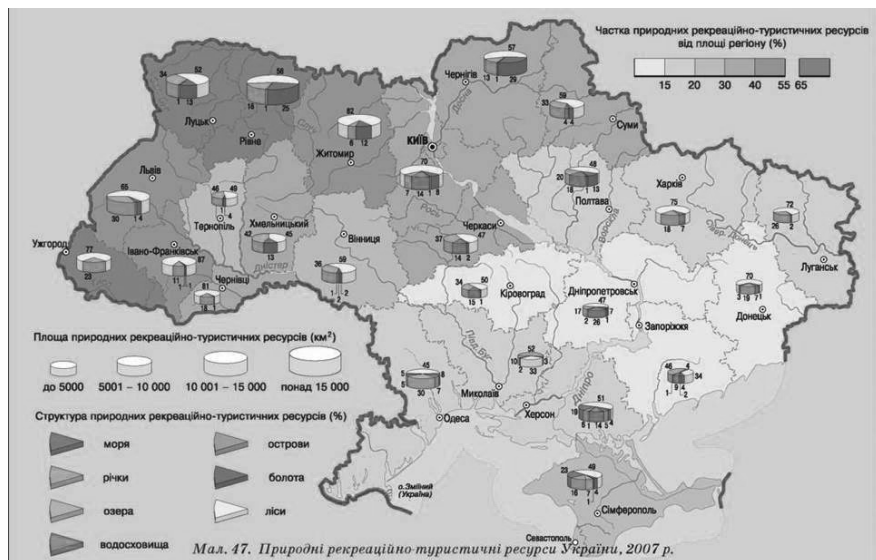
Площа освоєних та потенційних рекреаційних територій в Україні (без радіаційної забрудненості) становить 12,8% території країни і розподіляється відповідно до природних особливостей таких рекреаційних регіонів як: Карпатський, Придністровський, Дніпровський, Донецько-Приазовський, Поліський, Причорноморський. Практично у всіх облас-

тях України виявлено мінеральні лікувальні води різного складу. Найбільша кількість джерел зосереджена в Карпатському регіоні, зокрема у Закарпатській та Львівській областях. Багато джерел у Луганській, Дніпропетровській, Полтавській, Хмельницькій, Черкаській, Київській, Донецькій та інших областях. А загальна кількість архітектурно-історичних пам'яток в Україні становить 48 690 об'єктів. Їх цінність та чисельність (насичення, щільність) у межах областей істотно різняться. Особливими кліматичними умовами в Україні наділені території східного підрайону, який простягається вздовж Азовського моря, Карпатського району тощо. Найбільше архітектурно-історичних пам'яток, що охороняються державою і церквою, у Львівській (3934), Київській (2886) та Чернігівській (2859) областях. Найцінніші культурно-історичні ресурси – у Київській, Львівській, Тернопільській, Полтавській, Чернігівській областях.

Географічне розташування України зумовлює необхідність формування сучасної ефективної курортно-рекреаційної економіки як важливої підсистеми національної економіки на базі оптимізації організаційно-економічного механізму функціонування санітарно-курортних комплексів і гармонізації інтересів всіх його учасників.

На жаль, в Україні розвиток туризму і рекреації ще не є домінуючим у сфері економіки, однак, здійснення реформ розкриває можливості для розвитку цієї галузі. Цей фактор обумовлюється в прийнятому у 2003 р. Законі України «Про туризм».

Туристично-рекреаційна діяльність є одним із пріоритетних напря-



мів розвитку економіки держави. Мережа санаторно-курортних та оздоровчих закладів щороку розширюється. У результаті поступового розвитку міжнародного співробітництва щороку зростає кількість іноземних туристів. Збільшення обсягів міжнародного туризму позитивно впливає на розвиток туристично-рекреаційної інфраструктури та сприяє підвищенню економіки держави. Швидкими темпами протягом останніх років по країні здійснюється будівництво європейського рівня туристично-рекреаційних об'єктів (кемпінгів, міні-готелів, баз відпочинку, пансіонатів тощо). У зв'язку з цим підвищується економічна ефективність розвитку туристично-рекреаційної сфери.

Головною рушійною силою розвитку туризму в Україні залишаються економічні вигоди, які він надає. Туризм стимулює розвиток елементів інфраструктури: готелів, ресторанів, підприємств торгівлі тощо, призводить до збільшення доходної частини бюджету за рахунок податків, має широкі можливості для залучення іноземної валюти і різного роду інвестицій. Сприяє більш інтенсивнішому розвитку економіки, утворюючи галузі, що обслуговують індустрію туризму, забезпечує зростання доходів населення та підвищення рівня добробуту нації тощо.

Рішення проблем повинно спрямовуватись на розвиток, раціональне використання і подальше засвоєння природного потенціалу курортів. Для покращання стану туристично-рекреаційного комплексу необхідна розробка заходів щодо створення мережі спеціалізованих об'єктів туристичної інфраструктури, розташованих поблизу національної мережі міжнародних транспортних коридорів та туристичних маршрутів. Проведення робіт із реконструкції та удосконалення будівництва об'єктів туристичної інфраструктури. Вкрай потрібна розбудова перспективних туристично-рекреаційних територій. Також необхідний розвиток сільського зеленого туризму, який є одним із пріоритетних напрямів туристичної діяльності. Це дасть можливість приймати туристів у місцевостях з наявною туристичною інфраструктурою, але слабо розвинутою базою розміщення. Зробити більш розповсюдженими такі активні види відпочинку як пішохідний туризм, велотуризм, кінний туризм, рафтинг, пара- та дельтапланеризм, спелеотуризм тощо. Розширити мережі туристично-інформаційних центрів в усіх регіонах держави.

Туристсько-рекреаційні ресурси Херсонської області

Як відомо, область знаходиться в межах Причорноморської низовини, на всій її території переважають степові ландшафти, помірно-континентальний посушливий клімат. Область розташована в степовій зоні, в нижній течії р. Дніпра. Південні райони Херсонської області омивають води Чорного та Азовського морів, берегова лінія розчленована, тут є значна кількість заток і островів. На території області багато річок, у тому числі р. Дніпро та р. Інгулець. У межах області розташована значна

кількість озер різного походження, є солоні і грязьові; також є джерела мінеральних і геотермальних вод. Природно-антропогенні туристсько-рекреаційні ресурси Херсонської області представлені об'єктами загальнодержавного значення (2 біосферних заповідника, 1 національний природний парк, 1 дендрологічний парк та 7 різноманітних заказників) та місцевого значення (в тому числі: заказники, пам'ятки природи, пам'ятки садово-паркового мистецтва, заповідні урочища).

Стосовно суспільно-географічних туристсько-рекреаційних ресурсів, варто відзначити, що історико-культурні туристсько-рекреаційні ресурси Херсонщини багаті та унікальні. Пам'ятниками та пам'ятними місцями і подіями вирізняються Генічеський, Асканівський, Скадовський рекреаційні центри, Каховсько-Бериславський та Херсонсько-Білозерсько-Голопристанський вузли.

Розподіл закладів санаторно-курортного господарства за районами Херсонської області підтверджує той факт, що основою їх розміщення є природно-ресурсний потенціал, зокрема їх найбільша кількість сконцентрована у приморських районах (Генічеський, Голопристанський, Скадовський, Каланчатський райони) та в тих, які розташовані вздовж річок та Каховського водосховища (Цюрупинський, Каховський, Нововоронцовський райони). Тож, низка інфраструктурних туристсько-рекреаційних ресурсів сформувалась багатоміліти тому, трансформуючись постійно.

Туристсько-рекреаційний комплекс в Херсонській області сформувався ще за радянської доби, спрямований здебільшого на оздоровлення населення, найбільше розвинуто санаторно-курортне господарство (санаторії, пансіонати та дитячі літні табори). Тож, з одного боку туристсько-рекреаційне господарство області є однією із галузей спеціалізації економіки регіону, з іншого – сприяє оздоровленню населення регіону та всієї держави. Тож, враховуючи значні туристсько-рекреаційні ресурси, важливо зацентувати увагу на їх використанні.

Висновки. Перспективи розвитку рекреації в Україні зумовлюються дією широкого спектра природних, історико-культурних, соціальних, економічних та політичних факторів, які мають чітко виражену регіональну специфіку. Крім цього, особливості сучасної ситуації полягають у тому, що формування високорозвиненої національної індустрії рекреації та туризму та її інтеграція в світовий ринок туристично-рекреаційних послуг пов'язані з необхідністю розв'язання гострих соціально-економічних проблем в період трансформації суспільно-економічних відносин. Зокрема при плануванні подальшого розвитку рекреаційного комплексу в основу повинна бути покладена ідея природно-історико-етнографічної рекреації, що базується на найбільш раціональному використанні територіального поєднання природних умов, ресурсів та іс-

торичних, архітектурних пам'яток краю. Отже, у нас є всі види ресурсів, що дозволяє всебічно розвивати рекреаційний комплекс. Завдяки різноманітним ресурсам рекреаційний комплекс України є багатофункціональним і перспективним напрямом розвитку соціальної сфери.

Херсонська область має достатні природно-географічні та суспільно-географічні туристсько-рекреаційні ресурси. Спостерігається їх значна територіальна диференціація, що зумовлює туристсько-рекреаційну спеціалізацію окремих міст та районів області. Вплив соціально-економічних перетворень в країні в цілому та в регіоні зокрема призвели до значних змін в управлінні та функціонуванні туристсько-рекреаційної галузі Херсонщини. Залишаюся важливою галуззю економіки регіону, туристсько-рекреаційне господарство залишається перспективним напрямком розвитку Херсонської області, тому комплексні дослідження туристсько-рекреаційних ресурсів регіону як основи формування зазначеної індустрії є своєчасними та актуальними.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про курорти» від 5 жовтня 2000 р. // Відомості Верховної Ради України. - 2000. - №50. - Ст. 435.
2. Закон України «Про туризм» від 15 вересня 1995 р. // Відомості Верховної Ради України. - 1995. - №31. - Ст. 241.
3. Андропов О.М. Стан рекреаційного комплексу України / О.М. Андропов 1.// Економіка і Екологія. -2005. - №24.
4. Гайдук А Дослідження розвитку світової туристичної індустрії з використанням методу сценаріїв / А Гайдук // Регіональна економіка. - 2008. - №3. - С 152-159.
5. Гудзь П. Економічна ефективність використання природних рекреаційних ресурсів / П. Гудзь // Регіональна економіка. - 2000. - №4.
6. Василевська Я.В. Місце Херсонської області в санаторно-курортному комплексі України / Я.В. Василевська // Потенціал сучасної географії у розв'язанні проблем розвитку регіонів: Матеріали міжнародної наук.-практ. конф. молодих вчених, присвяченої 95-річчю Національної академії наук України, 3-5 жовтня 2013 р., м. Київ. – К.: Логос, 2013. – 448 с. – С.44-49.
7. Немець К.А. Спеціальні методи в суспільно-географічних дослідженнях туристсько-рекреаційних ресурсів (на прикладі Херсонської області) / К.А. Немець, Я.В. Василевська // Регіональні проблеми України: географічний аналіз та пошук шляхів вирішення. Зб. наук. праць. – Херсон: ПП Вишемирський, 2013. – С.152-157.

Павлюк О.О.

студентка

КППК імені Антона Макаренка (Київ, Україна)

*Науковий керівник: Яровий І.М., к.е.н., завідувач
кафедри маркетингу КППК ім. Антона Макаренка*

Експорт-імпорт України за роки незалежності: закономірності динаміки, тенденції і прогнози змін

Розглянуто основні положення статистики експорту-імпорту, охарактеризовано особливості ввозу-вивозу товарів і послуг української економіки, доведено переваги застосування реформ у зовнішній торгівлі

Формування даних статистики зовнішньої торгівлі товарами здійснюється на основі “Методологічних положень статистики зовнішньої торгівлі України”, затверджених наказом Держкомстату України від 07.12.2006 №588 [1].

Експорт – митний режим, відповідно до якого товари вивозяться за межі митної території України для вільного обігу без зобов’язання про їх повернення на цю територію та без встановлення умов їх використання за межами митної території України.

Імпорт – митний режим, відповідно до якого товари ввозяться на митну територію України для вільного обігу без обмеження строку їх перебування на цій території та можуть використовуватися без будь-яких митних обмежень.

Сальдо зовнішньої торгівлі – різниця між вартістю експорту і імпорту.

У статистиці зовнішньої торгівлі товарами України враховуються всі товари, що додаються до запасів матеріальних ресурсів України або відраховуються з них у результаті їх ввезення (імпорту) у межі, чи вивезення (експорту) за межі її митної території. Україна використовує загальну систему торгівлі, як це рекомендовано методологічними дослідженнями Статвідділу ООН (1998р.) “Статистика міжнародної торгівлі товарами: концепції і визначення”.

Зовнішньоекономічні послуги являються товаром, що не проходить митного контролю і на який не оформляється вантажна митна декларація. Послуги не приймають форму матеріальних об’єктів, на які розповсюджуються права власності. Реалізація послуг та їх виробництво невідокремлені один від одного. Головним в торгівлі послугами є те, що повинна відбутися операція купівлі-продажу, яка охоплює

діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності (резидентів та нерезидентів), побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце, як на економічній території України так і за її межами. Обсяги експорту включають надходження коштів від нерезидента за надані послуги (експорт). Обсяги імпорту – перерахування коштів нерезиденту за одержані послуги (імпорт).

Статистичні спостереження за обсягами послуг здійснюються шляхом збирання органами державної статистики державної статистичної звітності від підприємств і організацій, які провадять на підставі законів України діяльність, пов'язану з наданням (експорт) послуг закордонним партнерам та одержанням (імпорт) послуг від закордонних партнерів як на території України, так і за її межами, згідно з договорами (контрактами).

Зовнішня торгівля України [2] — діяльність суб'єктів господарської діяльності України та інших держав, яка має місце як на території України, так і за її межами і яка зводиться до посередництва між виробниками і споживачами по здійсненню угод купівлі-продажу товарів або послуг. Зовнішня торгівля України поділяється на експортну (вивізну) — рух товарів або послуг від українського виробника до іноземних споживачів, та імпорتنу (ввізну) — рух товарів/послуг від іноземного виробника до українських споживачів.

За січень–серпень 2014 р. зовнішня торгівля товарами характеризувався наступними показниками:[3]

експорт товарів: 37679,5 млн \$ (93,2% від показника за аналогічний період 2013 р.)

імпорт товарів: 36513,6 млн \$ (76,5% від показника за аналогічний період 2013 р.)

сальдо торгівлі товарами: +1165,8 млн \$ (за січень–серпень 2014 р. -7396,6 млн \$)

Зовнішня торгівля послугами за 1 півріччя 2014 р.[4]

експорт послуг: 5957,8 млн \$ (89,3% від показника за аналогічний період 2013 р.)

імпорт послуг: 2784,7 млн \$ (81,0% від показника за аналогічний період 2013 р.)

сальдо торгівлі послугами: +3173,0 млн \$ (за 1 півріччя 2014 р. +3439,2 млн \$)

Металургія, сільське господарство, машинобудівна та хімічна промисловості дають понад 80% українського експорту.

Особливістю експортоорієнтованих галузей України є їх високий рівень залежності від кон'юнктурних коливань на світових ринках.

Набуття Україною у травні 2008 р. членства в СОТ зробило Україну

рівноправним партнером на світових товарних ринках. У результаті було скасовані окремі обмеження та лібералізовані умови доступу на зовнішні ринки для цілого ряду українських товарів металургійної, хімічної, машинобудівної галузей та сільського господарства.

Через системну внутрішню та світову фінансово-економічну кризу в 2009 р. обсяги експорту скоротилися майже вдвічі і досягли рівня 2005–2006 років. В 2010–2011 рр. у результаті стабілізації основних експортних ринків України відбулось поступове відновлення експорту, який у 2011 році майже на 4 млрд. доларів США перевершив рекордний експорт 2008 року і сягнув майже 83 млрд(?).

Для України характерні низькі показники експорту високотехнологічних товарів та послуг. Це віддзеркалює недосконалу структуру конкурентних переваг української економіки, яка базується передусім на цінових факторах та порівняльних перевагах у вартості природних ресурсів та робочої сили. При цьому не використовуються належним чином наявні високотехнологічні можливості окремих галузей промисловості.

Розвиток виробництва товарів з високою доданою вартістю є головним пріоритетом у створенні бази для нарощування обсягів та поліпшення структури українського експорту в напрямі збільшення в ньому питомої ваги високотехнологічних товарів.

За роки незалежності позиції України в багатьох світових рейтингах погіршилися [5]. Наприклад, в 1992 р. Україна займала 54 місце в світі за індексом розвитку людського потенціалу. В 2015 р. Україна лише вісімдесят друга. Схожа динаміка спостерігається й по інших показникам: індексу економічної свободи, індексу сприйняття корупції, індексу глобальної конкурентоспроможності. Внаслідок відсутності чіткої стратегії розвитку Україна відстає від своїх сусідів, які також входили до складу країн соцтабору.

В 1991 р. Україна займала 60 місце в світі за рівнем ВВП на душу населення за паритетом купівельної спроможності. Тоді цей показник становив 6,4 тис. дол. На той час це середній рівень для країн Центральної та Східної Європи. За весь час до 2015 р. в Україні ВВП на душу населення зріс лише на 24%. Тоді як в Польщі, Угорщині, Чехії ВВП на душу населення зріс більше, ніж в 2,5 рази.

Відсутність достатніх інвестицій в технологічні сектори економіки призвела до посилення зв'язку зростання реального ВВП України з Commodity Price Index. Більш успішні країни, зокрема Польща та Білорусь, не мають значної залежності від сировинних циклів. В той же час Україна схильна до кризових явищ, що провокуються волатильністю на ринках сировини.

Переважно сировинний характер виробництва зумовив порівняно

низькі темпи зростання українського експорту: він зріс в 3 рази в порівнянні з 1994 р., в той час як в Чехії – в 8 разів, в Польщі – в 10 разів, в Білорусі – в 12 разів. В результаті Україна суттєво відстала від цих країн за рівнем економічного розвитку.

Саме експорт є важливою складовою, за рахунок якої країни, що розвиваються, отримують можливість збільшити свій добробут. Експортуючи товари – імпортуємо середній клас, який врешті стане рушійною силою розвитку внутрішнього ринку.

Україна програла глобальну конкуренцію як на ринку товарів, так і на інвестиційному ринку боротьбу за інвестора. Перше є наслідком другого.

Структура експорту характеризує роль України в глобальному просторі як постачальника сільськогосподарської продукції. Частка сільськогосподарської продукції в українському експорті за 14 років зросла майже в 4 рази.

Україна з індустріальної країни перетворюється в аграрну, в той час як інші країни орієнтуються на розвиток інших секторів економіки. Так, в Україні частка сільського господарства в валовій доданій вартості в 2015 р. дорівнювала 14%, тоді як Білорусі – 7,8%, в Польщі – 2,8%, в Чехії – 2,4%.

Якою я бачу Україну через 10 років?

Заможною, самостійною, незалежною в прийнятті економічних рішень, привабливою для інвесторів, любимою своїми громадянами, ключовим суб'єктом прийняття геополітичних рішень в регіоні, центром інновацій у Східній Європі, туристичним центром, новим кейсом для наслідування успіхів у економіці та соціальній політиці.

Що для цього треба зробити:

1. Встановлення чітких правил гри з боку держави та забезпечення їх дотримання (податкова реформа, судова реформа, реформа прокуратури).

2. Розробка комплексної економічної стратегії та встановлення державному менеджменту КРІ на основі даної стратегії (стратегія – це завдання на секторальні реформи).

3. Створення умов для легкого доступу к інвестиціям (політика дешевих грошей, пенсійна реформа, працюючий фінансовий ринок, створення умов для расконсервації заощаджень громадян та їх повернення у фінансовий сектор).

4. Залучення іноземних інвестицій, в т.ч. залучення великих транснаціональних компаній, які розмістили б виробничі потужності в Україні. В першу чергу це стосується азіатських компаній, які можуть розглянути Україну як трамплін для доступу на європейські ринки. Якi можна використати інструменти: державні гарантії, податкові пільги, державно-приватне партнерство.

5. Підтримка експорту (розвиток міждержавних зв'язків)
6. Забезпечення енергонезалежності за рахунок залучення інвестицій в нафтогазову галузь.
7. Інвестиції в енергоефективність, в інновації, венчурні проекти.
8. Стимулювання підприємницької діяльності.

Список використаних джерел

1. Сайт Головного управління статистики у Волинській області. [Електронний ресурс]: режим доступу http://www.lutsk.ukrstat.gov.ua/10_m.html
2. Зовнішня торгівля України. [Електронний ресурс]: режим доступу https://uk.wikipedia.org/wiki/Зовнішня_торгівля_України
3. Державний комітет статистики – Географічна структура зовнішньої торгівлі товарами за січень-серпень 2014 року [Електронний ресурс]: режим доступу http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/zd/ztt/ztt_u/ztt0814_u.htm
4. Структура експорту-імпорту послуг [Електронний ресурс]: режим доступу http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/zd/zd_rik/zd_u/gsp_u.html
5. Амелін А. 25 років Незалежності України: економічні підсумки [Електронний ресурс]: режим доступу <http://hvylya.net/analytics/economics/anatoliy-amelin-ekonomicheskie-itogi-25-let-nezavisimosti-ukrainyi.html>

Патик А.В.

магістр Університету економіки та права «КРОК»

групи: маркетингова діяльність

Науковий керівник: **Петрова І.Л.**, доктор економічних наук, професор
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

Формування індивідуальності бренду

У статті розглядається процес формування індивідуальності бренду, який є одним з основних компонентів маркетингу.

Постановка проблеми. Індивідуальність бренда відноситься до одного з основних елементів ідентичності людини, що при вмілому управлінні перетворюється на потужний актив. Дослідженню питань індивідуальності брендів приділено недостатньо багато уваги або ж вони носять обмежений і неконструктивний характер.

Індивідуальність бренда у дослідженнях більшості авторів зводиться до унікальних властивостей певного бренда, що ґрунтуються на індивідуальних рисах людини. Споживачі дуже часто сприймають бренд, наділяючи його сильними індивідуальними характеристиками. Більш того, споживачі поведуть себе з брендами як собі подібними, особливо у тих випадках, коли це марки значущих для них товарів. Бренд з характером не може задовольнити всіх. Це дуже важливий момент. Успішний бренд приваблює не кожного. Скоріш, він відображає конкретні вигоди чи відчуття і враження, які знаходять відклик у серцях і думках представників певного цільового сегменту споживчого ринку. Незалежно від того, вузький даний сегмент чи широкий, сильна індивідуальність бренду формується навколо унікальної відповідності між «тим, що ми пропонуємо», і потребами, прагненнями і перевагами обраної споживчої групи.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування і систематизація досліджень у напрямку визначення індивідуальності бренда.

Виклад основного матеріалу дослідження. Споконвіку у людей є потреба в комунікації, викликана бажанням відповісти на ряд всесвітніх питань: Хто я такий? Кому це цікаво? Чому люди хочуть дізнатися про це? Яким чином вони про це можуть дізнатися? Якої реакції від них я хочу? Люди, спільноти та організації намагаються висловити свою самотність доступними їм шляхами.

Людство завжди використовувало символи, щоб висловити яскраву індивідуальність, свою гордість, лояльність або заявити про володіння чимось. Могутність символів - явище невловиме і таємниче. Дуже про-

стий за формою символ може викликати спогади і яскраві емоції, якщо він зображений на прапорі, висічений на камені чи вставлений в лист, який був відправлений по електронній пошті. Прискорення темпу життя в майбутньому зажадає, щоб бренди ще частіше, ніж раніше, використовували могутність символів.

Бренд - основоположна ідея, репутація і очікування, які складаються в умах людей щодо продукту або компанії. Це потужний, але не матеріальний актив. Бренд створює емоційні зв'язки. Люди закохуються у бренди. Вони вірять в них, виявляють до них лояльність купують бренди, вірять в їх перевагу. [1, с. 189]

Створення індивідуальності бренду є одним з основних компонентів маркетингу і дуже важливим процесом як для дизайнерських фірм, так і для фахівців з маркетингу і топ-менеджерів компаній. Індивідуальність - це візуальне та вербальне вираження бренда. Стратегія побудови індивідуальності бренду ґрунтується на "баченні" бізнесу компанії, її історію, культуру і відображає глибинне розуміння потреб клієнтів. Індивідуальність підвищує обізнаність споживачів про бренд і допомагає розвивати бізнес. Вона виявляється на візитних картках і веб-сайтах, в рекламних кампаніях і корпоративних буклетах.

Якщо бренд звернений і до розуму і до серця, то його індивідуальність - це дещо відчутне, тобто щось, що здатне впливати на органи чуття. Індивідуальність - це візуальне та вербальне вираження бренду. Індивідуальність підтримує, виражає, передає і синтезує бренд, робить його наочним. Це найкоротша та найшвидша форма комунікації. Ви можете її бачити, торкатися до неї, тримати її, слухати її, бачити, як вона переміщується. Вона починається з назви бренду і торгової марки, стрімко, експоненційно зростає і складається в матрицю інструментів і комунікацій. Проявляючись на візитних картках і веб-сайтах, в рекламних кампаніях, на літаках і вуличних знаках, вона підвищує обізнаність споживачів про бренд і допомагає розширювати бізнес. [2, с. 223]

Індивідуальність бренду характеризується певними атрибутами, які не залежать ні від розміру компанії, ні від характеру її бізнесу. Вони також мають силу при створенні підприємцем нової фірми, при розробці нового виду продукції або нової послуги під час ре-позиціонування бренду, при злитті компаній або розгортанні мережі роздрібної торгівлі. Облік цих атрибутів обов'язковий для ефективного творчого процесу, і компаніям важливо розуміти, як вони реалізуються.

Ефективна стратегія бренду передбачає наявність центральної об'єднуючої ідеї, яка впорядковує поведінку, дії та комунікації. Вона охоплює всі продукти і послуги і з часом не втрачає своєї ефективності. Кращі стратегії брендів настільки диференційовані і потужні, що нейтралізують конкурентів. Вони - справжній прояв фірмового стилю ком-

панії. Про них легко може розповісти як генеральний директор компанії, так і простий службовець. [3, с. 324]

Стратегія бренду будується на основі “бачення” з урахуванням бізнес-стратегії, ґрунтується на історії та культурі компанії, відображає глибинне розуміння потреб і сприйняття клієнтів. Стратегія бренду визначає позиціонування, диференціацію, конкурентні переваги і унікальну ціннісну пропозицію компанії. [4, с. 121]

Стратегія бренду повинна впливати, “вступати в резонанс” з усіма значущими особами - зовнішніми клієнтами, представниками ЗМІ та внутрішніми клієнтами (включаючи співробітників, раду директорів і ключових постачальників). Стратегія бренду - це “дорожня карта”, яка направляє маркетинг, допомагає збільшити продажі і дає співробітникам ясне бачення, розуміння ситуації і стимули.

Процес формування індивідуальності - це пошук творчого рішення та його впровадження. Це жорсткий процес, для здійснення якого необхідне поєднання дослідницької роботи, стратегічного мислення, відмінних навичок проектування та управління проектом. [5, с. 534]

Список використаних джерел

1. Аакер. Создание сильных брендов М.: Издательский Дом Гребенникова, 2014 439 с.
2. Бритченко Г.И. Макромаркетинг (поведение, реклама, администрирование) 378 с.
3. Донецк, 2013 426 с. Головкіна Н.В. Оманлива реклама: Світова практика контролю // Маркетинг в Україні, 2013 №1.
4. Дробо Кэвин. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности М.: Альпина Бизнес Букс, 2012 274 с.
5. Котлер Филипп. Основы маркетинга: кратк. курс Новое изд М: Вильямс, 2014 643 с.

Паученко Н.

студент

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

групи: облік і оподаткування

*Науковий керівник: Шепелюк В.А., к.е.н., доцент кафедри
обліку фінансів та оподаткування ПВНЗ «ІДА»*

Сучасні аспекти оподаткування підприємницької діяльності

*Проведено дослідження та проаналізували сучасні аспекти
оподаткування в Україні, виявлено проблеми та знайдено
шляхи подолання даної проблеми. Запропоновані шляхи їх
подолання в сучасних економічних умовах країни.*

Формування ринкової системи господарювання в Україні пов'язане із зростанням підприємницької активності в усіх сферах економіки. Підприємництво, без сумніву, відіграє визначальну роль у становленні та розвитку ринкової економіки України. Одним із перспективних напрямів створення конкурентного ринкового середовища є стимулювання розвитку підприємництва через податкові інструменти.

В умовах економічної та політичної кризи, що спостерігаються нині в Україні, загострюються проблеми, які мають полярно протилежні шляхи вирішення: наповнення бюджету шляхом розширення бази оподаткування та необхідності підтримки та стимулювання малого бізнесу. На сьогодні в Україні належним чином не визначені також шляхи оптимізації податкових відносин держави з суб'єктами господарювання.

Сучасні проблеми оподаткування знайшли відображення у наукових працях багатьох українських вчених-економістів — В. Андрушенка, О. Василика, В. Вишневського, М. Дем'яненка, Т. Єфіменко, Ю. Іванова, А. Крисоватого, А. Соколовської, Л. Тарангул, В. Федосова та інших. Детальний аналіз літературних джерел свідчить, що переважна більшість ключових теоретичних положень проблем оподаткування розроблена досить ґрунтовно і заслуговує на ретельне вивчення. Проте процес фінансової глобалізації висуває певні вимоги до урядів, насамперед до державної податкової політики, яка має бути спрямована на підвищення конкурентоспроможності вітчизняної економіки та створення умов для інтеграції суб'єктів господарювання у світову економіку.

Сучасний аспект існування суб'єктів господарювання підтверджує те, що під час становлення нового суб'єкта підприємництва як ефективно функціонуючої одиниці в економіці України важливим етапом є вибір

системи оподаткування, обліку та звітності. Адже такий вибір визначає місце суб'єкта господарювання у фіскальних відносинах з державою, його роль у господарських відносинах з іншими контрагентами та величину трудовитрат під час ведення обліку та складання звітності.

Розмаїття сучасних суб'єктів підприємництва в Україні потребує новітніх підходів до вирішення проблем щодо вибору системи оподаткування, обліку та звітності. Відповідно до ч. 3 ст. 55 Господарського Кодексу України (далі – ГК) [1] суб'єкти господарювання залежно від кількості працівників та обсягу доходів від будь-якої діяльності за рік, можуть належати до суб'єктів малого підприємництва, зокрема до суб'єктів мікропідприємництва, середнього або великого підприємництва. Так суб'єктами підприємництва є фізичні та юридичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку.

Успішне ведення підприємницької діяльності має враховувати всі важливі аспекти господарювання. Згідно з вищенаведеним першим етапом під час вибору ефективної системи оподаткування, обліку та звітності є визначення розміру суб'єкта підприємництва за класифікацією. Подальшим етапом є вибір простої або спрощеної форми бухгалтерського обліку, під час якого потрібно враховувати вибрану систему оподаткування. Важливість цього етапу підкреслюють і науковці, так П.Л. Сук та Л.К. Сук [2, с. 335] наголошують на тому, що для прибуткового ведення підприємницької діяльності необхідно вибрати найоптимальнішу форму господарської діяльності, яка повинна враховувати можливість застосування простої або спрощеної форми бухгалтерського обліку.

Подальшим етапом є вибір системи оподаткування, яка як базовий елемент обліку одночасно регулює правові фінансові відносини та є важливою для суб'єкта підприємництва і безперечно потребує уважених кроків для успішного впровадження. Згідно з нормативно-правовими джерелами, податкова система – це сукупність податків і зборів (обов'язкових платежів), що справляються до бюджетів і державних цільових фондів у встановленому законами України порядку; принципів, форм і методів їхнього встановлення, зміни чи скасування; дій, що забезпечують повну та своєчасну їхню сплату, контроль і відповідальність за порушення податкового законодавства [3, с. 36].

Сьогодні податкова система України містить три основні підсистеми: підсистема оподаткування юридичних осіб; підсистема оподаткування фізичних осіб; збори в державні цільові фонди. Незалежно від цього, підсистеми оподаткування юридичних та фізичних осіб можна поділити на загальну та спрощені підсистеми оподаткування.

Переваги та недоліки загальної та спрощеної системи оподаткування необхідно розглядати в двох площинах: окремо виділяючи вагомні аспекти загальної та спрощеної систем.

Отже, загальна система передбачає деталізацію ведення обліку господарської діяльності для правильного заповнення податкової звітності. Враховуючи що система оподаткування є базовим елементом обліку, то невід'ємною ланкою є застосування відповідної форми обліку під час загальної системи.

Спрощена система оподаткування доходів суб'єктів господарювання передбачає сплату єдиного податку, вона первинно мала мету – спрощення системи оподаткування заміною сукупності податків і зборів на один податок. Сьогодні єдиний податок втратив своє первісне призначення і вже не замінює всі податки, тому платники єдиного податку сплачують, крім основного, й інші податки.

Отже, здійснивши огляд проблематичних питань, які виникають у суб'єктів господарювання під час вибору системи оподаткування, обліку та звітності, запропоновано, по-перше: визначити розмір суб'єкта згідно з наявними критеріями класифікаціями (кількість працівників та обсяг річного доходу); по-друге: звернути увагу на вибір форми бухгалтерського обліку; по-третє: визначити переваги існуючих систем оподаткування для конкретного суб'єкта підприємництва.

Для визначення, яку систему оподаткування доцільніше вибрати конкретному суб'єкту підприємницької діяльності, потрібно знати всю інформацію про перелік господарських операцій, кількість осіб, які перебувають у трудових відносинах, обсяг доходу, рентабельність платника податків та іншу інформацію, на основі якої можна визначитися щодо вибору системи оподаткування, обліку та звітності.

Список використаних джерел

1. Господарський кодекс України [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
2. Сук Л.К., Сук П.Л. Бухгалтерський облік: навч. посіб. [Текст] / Л.К. Сук, П.Л. Сук. – К.: Знання, 2008. – 507 с.
3. Олійник А.Ю. Правознавство: навч. посіб. [Текст] / А.Ю. Олійник. – К.: Знання, 2008. – 507 с.

Пекна Г.Б.

к.е.н., доцент кафедри економіки та менеджменту підприємства
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

Аутсорсинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності зовнішньоекономічної діяльності підприємства

*Визначено суть аутсорсинг; проаналізовано особливості
впровадження аутсорсингових бізнес-процесів; визначити
проблеми застосування аутсорсингу в Україні; виділено
переваги та недоліки використання аутсорсингу підпри-
ємствами зовнішньоекономічної діяльності.*

Для ведення ефективної господарської діяльності підприємства на сучасному етапі розвитку економіки в Україні необхідно впроваджувати нові, більш прогресивні методи ведення бізнесу. Основою позитивного розвитку будь-якого підприємства є ефективність його зовнішньоекономічної діяльності. Розвиток зовнішньоторговельної діяльності на рівні підприємств означає нові можливості використання особливостей міжнародної виробничої кооперації та збільшення ступеня економічної свободи у виборі найбільш ефективних шляхів для вирішення важливих виробничих завдань. Так, використання аутсорсингу як одного із сучасних інструментів управління підприємством, дозволяє підвищити ці конкурентні переваги шляхом забезпечення безперебійної роботи на всіх рівнях, зосередження основних ресурсів підприємства на виконанні найбільш перспективних напрямів бізнесу, відмови від виконання неконкурентоспроможних робіт.

Проблеми та зиски від використання аутсорсингу розглядаються в працях Б.А. Анікіна [1,2], О.В. Дідуха [3], О. Зозульова [4], Т.А. Смірнов [6] та інших вчених.

Будь-яка компанія, профільна діяльність якої не пов'язана з ЗЕД, у процесі своєї роботи зіштовхується з двома основними проблемами: оптимізацією витрат на логістику та управління системою взаємовідносин із постачальниками та виробниками. Здатність компанії зосередитися на своїй основній діяльності визначає її конкурентоспроможність на ринку. Аутсорсинг зовнішньоекономічної діяльності дозволяє отримувати об'єктивну логістичну картину і планувати свої витрати на закупівлю та перевезення товарів

Термін «аутсорсинг» (outsourcing) походить від outside resource using – використання зовнішніх ресурсів, що в перекладі означає «використання зовнішніх ресурсів». Дослідники пропонують різні визначення, акцентуючи увагу на окремі особливості даної форми організації бізнесу. Аутсорсинг - це виконання окремих функцій (виробничих, сервісних, інформаційних, фінансових, логістичних, управлінський і ін.) або бізнес-процесів (організаційних, фінансово-економічних, виробничо-технічних, маркетингових) зовнішньою організацією, яка має за необхідне для цього ресурсами на основі довгострокової угоди. Офшорний аутсорсинг – це аутсорсинг при участі аутсорсингових організацій за межами країни-замовника [4]. Аутсорсинг зовнішньоекономічної діяльності – це передача всіх технічних процесів, пов’язаних із імпортною закупкою чи реалізацією на експорт, іншій компанії-виконавцю. Прямим наслідком такого підходу є включення ресурсів (фінансових, кадрових, тимчасових) фактичного власника імпортного, експортного товару, які можуть бути спрямовані на розвиток бізнесу.

Таблиця 1

**Характерні відмінності сутності понять
«офшоринг», «аутсорсинг» та «офшорний аутсорсинг»**

	Офшоринг	Аутсорсинг	Офшорний аутсорсинг
Місце розташування постачальника і замовника	замовник і компанія субпідряд перебувають на території різних країн	замовник і аутсорсер перебувають у межах однієї країни	замовник і аутсорсер перебувають у різних країнах
Підпорядкування постачальника і замовника	є підрозділом замовника	є незалежним підприємством	є незалежним підприємством

Джерело: [1]

Фахівці відмічають початок зростання міжнародного обсягу ринку аутсорсингу бізнес-процесів з 2010 року. При цьому очікується, що вже в 2017 році ринок виросте до 29 млрд. дол. (у 2010 році – 17 млрд. дол.), при цьому середньорічний темп зростання ринку складатиме 11,2 %. Слід сказати, що за даними Інституту аутсорсингу (США), найбільш поширеними бізнес-процесами, переданими на аутсорсинг, становлять: виробничі процеси, сфера послуг, ІТ-сфера, управління бізнес-процесами (рис.1):

У 2015 році найбільша частка припала на контракти у сфері ІТ-аутсорсингу – 68,40%, а на аутсорсинг бізнес-процесів – 31,6%. Кількість контрактів ІТ-аутсорсингу зросла на 8 %, а бізнес-процесів зменшилась



Рис. 1. Відсоток найбільш популярних послуг, переданих на аутсорсинг [2]

на 9%. Вартість контрактів зменшилась для обох видів: ІТ-аутсорсингу на 8 % до 13,5 млрд. дол. США, а бізнес-процесів – на 37 % до 5,2 млрд. дол. США [6].

Аутсорсинг в Україні має свої відмінності щодо популярності використання певних його видів. В Україні найчастіше аутсорсинг застосовується: ІТ-послуги (40,5 %), логістику (35,1%), ресурсне забезпечення виробничих процесів (27%), маркетингові послуги (21,6%), рекрутмент (18,9%), бухгалтерський облік (13,5%), розрахунок заробітних плат (13,5%), обробку й систематизацію інформації (8,1%), залучення медичних представників (8,1%), облік кадрів та кадровий супровід (5,4%), адміністративні функції (2,7 %).

Україна вже давно є відомою в світі завдяки своєму потенціалу у галузі інформаційних технологій. Саме тому в останнє десятиріччя підприємства із США та Західної Європи активно використовують ці послуги в Україні. Відтак більшість американських підприємств, мають свої представництва на території України. Як правило, українські спеціалісти розробляють програмне забезпечення – офіси таких підприємств знаходяться у Львові, Дніпрі, Одесі, Харкові, а також Києві. Цікавим фактом є те, що Україна відстає по застосуванню ІТ-технологій на внутрішньому ринку, а також за рівнем використання ПК на душу населення.

Та все ж активність та професіоналізм українських фахівців ІТ-сфери дозволяє стати Україні перспективним партнером по аутсорсингу в даній сфері. Найбільш відомими учасниками ринку Інформаційні Технології, Інком, GlobalLogic Україна, Luxoft, AMI, Сітронікс VERNA,

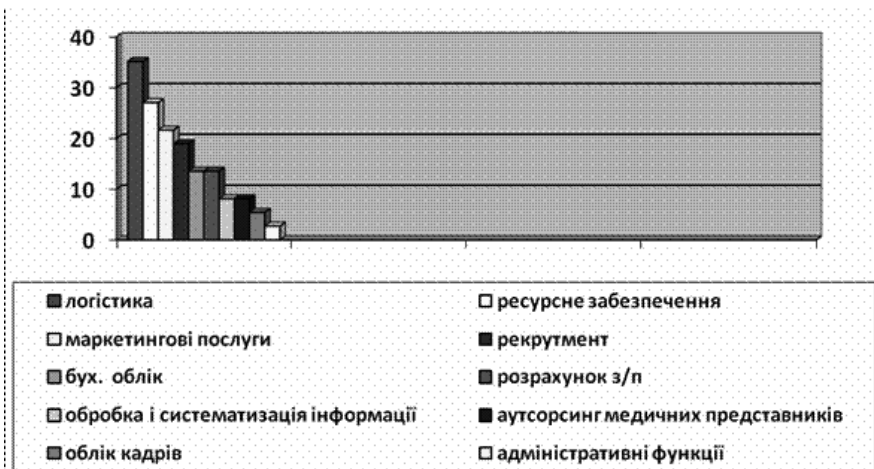


Рис. 2. Видова популярність аутсорсингу в Україні [6]

Арт-Мастер, SoftServe тощо. Втім недостатня інтеграція з Європейським Союзом стримує зростання ціни на послуги та виїзд ІТ-професіоналів із країни. Польща та інші нові держави-члени ЄС застосовують кваліфікованих спеціалістів з ІТ-технологій в Україні. Також Німеччина використовує аутсорсинг в Україні - німецькі компанії складають 6% всіх офшорних аутсорсингових ресурсів України» [4].

Про переваги логістики третьої сторони свідчить світовий досвід. Так у США та Європі компанії вже давно і активно застосовують аутсорсинг. Логістичні підрозділи підприємства, що володіють транспортними засобами, персонал тощо були реструктуровані або перетворилися на самостійні логістичні підприємства, які надають послуги не тільки своїй материнській компанії, а й іншим споживачам. Сьогодні передають логістичні процеси в зовнішньоекономічній діяльності на аутсорсинг такі відомі компанії в світі, як P&G, Ford, METRO, Auchan, Danon. Розвивають власні логістичні проекти – «Лента», Adidas, IKEA, «Лаверна», «Спорт-Мастер». Всі ці компанії здобули сильні позиції на своїх ринках та на ринку України, в тому числі, й завдяки використанню аутсорсингу зовнішньоекономічної діяльності [5].

Таким чином, основною умовою підвищення якості логістики зовнішньоекономічної діяльності на підприємствах безпосередньо і в Україні в цілому можна виділити широке розповсюдження логістичного аутсорсингу.

Пропонуємо розглянути п'ять рівнів логістичних послуг, які використовуються сучасними компаніями, з прикладами використання їх в Україні [8]:

1. Логістика першого рівня (first party logistics – 1PL) – це внутрішня логістика, яка передбачає, що управління логістичних потоків зосереджених всередині організації. В Україні 50% ринку логістичних послуг зосереджено всередині підприємств-замовників. Прикладами таких підприємств є «Орлан-транс» в сфері вантажоперевезень, «Укрвино» і «Тетра Пак» в сфері складського обслуговування, що створили власні підрозділи, за умов відсутності необхідної пропозиції на ринку.

2. Логістика другого рівня (second party logistics – 2PL) – це зовнішня логістика, що передбачає надання складських і транспортних послуг за умов наявності субпідряду компанією-посередником. В даній сфері знаходиться велика частка логістичних послуг України, такі великі і маленькі компанії, серед яких можна виділити «УВК-Україна», «RNCompany», «TradeMaster» та інші.

3. Логістика третього рівня (third party logistics – 3PL) – це зовнішня логістика, яка включає в себе транспортування, складське зберігання, митні операції і супутній сервіс в єдиному комплексі, а також проміжне збереження вантажу (cross docking), проектування та розробку інформаційних систем і логістичної системи в цілому, залучення послуг третьої сторони. Переваги використання 3PL провайдерів: скорочення або відміна логістичних підрозділів у підприємства-замовника і передоручення завдання логістики зовнішнім спеціалістам.

Сьогодні в Україні налічується 120 транспортно-експедиційних компаній і складських центрів до рівня 3PL існує не більше десяти компаній: «Комора-С», «Ост-Вет Експрес», «Kuehne&Nagel», «Maersk Line», «РЕП-транс», «ТБН-Логістика», «Українські вантажні кур'єри», «ІСТ», «Raben-Україна».

4. Логістика четвертого рівня (fourth party logistics – 4PL) – створюються в результаті об'єднання логістичних провайдерів або в наслідок поглинання великими компаніями. Цей вид аутсорсингу забезпечує стратегічне управління логістичними ланцюгами з тактичною реалізацією послуг 3PL. Компанія-провайдер цього рівня виконує як функції рівня 3PL, так і функції планування логістичних операцій, найму та координації роботи субпідрядників інших рівнів, фінансові транзакції, веденням документації тощо.

На українському ринку вже існує така організація, в структуру якої введений 4PL оператор – «Метро Кеш енд Керрі» («METRO MGL Logistik GmbH»). Але на території України ці послуги не надаються, а обслуговують такі закордонні мережі компаній, як «Real», «Extra». Українське представництво компанії «Метро Кеш енд Керрі» застосовує систему «stock-on-line» (товар надходить за кількістю і якістю та негайно пускається у продаж, складські послуги в системі відсутні).

5. Логістика п'ятого рівня (fifth party logistics – 5PL) – це зовнішня логістика, коли логістичний провайдер здійснює надання всього комплексу послуг із використанням можливостей глобального інформаційно-технологічного простору. Він представляє собою «віртуальне» логістичне підприємство, який має всю доступну інформацію про логістичні можливості учасників ринку, що дозволяє йому оптимізувати шлях логістичного ланцюга. Така компанія може не володіти власними матеріальними, фінансовими, робітничими та іншими ресурсами, що застосовуються для руху потоків.

На українському ринку немає національних 4PL і 5PL провайдерів, проте має успішне функціонування 3PL провайдерів. Для того, щоб підприємствам було легше обрати компанії, з якими варто співпрацювати і які були б надійними та з метою структуризації ринку логістичних послуг був запропонований перелік найуспішніших логістичних операторів України Logistics Award Ukraine – 2010 [5]:

- «Кращий логістичний провайдер» – ТОВ «Рабен Україна», ТОВ «Комора-С».

- «Кращий постачальник IT-рішень в управлінні ланцюгами поставок» – П «Українські інтелектуальні технології».

- «Краще IT-рішення для складу» – ТОВ «Квантум Інтернешенел».

- «Краща консалтингова компанія» – ТОВ «КТС Плюс».

- «Кращий логістичний оператор контейнерних перевезень» – «Uni Laman Group».

- «Кращий складської оператор» – ТОВ «Комора-С».

- «Краща транспортно-експедиційна компанія» – ТОВ «Рабен Україна», АТ «ДД Україна».

- «Кращий виробник складського і спеціалізованого устаткування» – «Schoeller Arca Systems»

- «Кращий персонал в логістиці» – АТ «ДД Україна».

Обслуговування в сфері зовнішньоекономічної діяльності стає все більш популярним серед українських організацій. Послуги, що є популярні у вітчизняних організаціях, можна віднести такі види аутсорсингу в ЗЕД [9]:

- 1) Транспортно-експедиційні послуги.

- 2) Послуги з митного оформлення.

- 3) Послуги складування.

- 4) Управління процесом закупівлі, упаковка та перепакування товарів, складування.

- 5) Комплексні послуги (комплексний аутсорсинг). Подібні послуги можуть надавати 3PL і 4PL оператори.

В Україні аутсорсинг розвивається не надто активно. Це пояснюється рядом причин, зокрема [1, с. 23]:

- 1) недотримання необхідних зобов'язань щодо рівня обслуговування (інфраструктури);
- 2) нестача кваліфікованого персоналу із стратегічного управління;
- 3) виникнення ускладень у зниженні витрат;
- 4) збільшення цін після встановлення співробітництва;
- 5) зниження можливості впливати та контролювати функції, переда-ні послугонадавачу.

На шляху залучення замовників послуг аутсорсингу стоїть низка фундаментальних перешкод [7]:

1. Невизначеність податкової політики.
2. Незручна система регулювання.
3. Нерозвиненість інноваційної структури.

Основними чинниками, що на сьогоднішній день стримують розви-ток аутсорсингу підприємств зовнішньоекономічної діяльності в Україні є [6]:

- застарілі автопарки та застарілі підходи до формування транспорт-них мереж;
- недостатня кількість та наявність застарілих складських приміщень;
- непрозоре здійснення логістичних операцій;
- потреба в удосконаленні законодавчої бази;
- відсутність належних знань в сфері логістики зовнішньоекономіч-них операцій та кваліфікованих фахівців;
- досить високі ціни на здійснення логістичних послуг та високий рівень інфляції;
- нестабільна політична ситуація господарського середовища;
- чинники недовіри: втрата контролю, розкриття комерційної таєм-ниці, відсутність необхідних знань в сфері аутсорсингу, небажання ско-рочення персоналу та реструктуризації підприємства тощо.

Підбиваючи підсумки вище сказаного, можна виділити наступні пе-реваги аутсорсингу для українських компаній [3]:

1. Власник бізнесу або вища ланка управління підприємством ком-панії концентрує свої ресурси на провідному виді ведення бізнесу.
2. Оптимізація людських ресурсів організації за рахунок скорочення кількості персоналу і як наслідок, скорочення частини операційних витрат.
3. Можливість зниження фінансових, операційних і «адміністратив-них» ризиків.
4. Підвищення репутації організації серед потенційних партнерів, інвесторів та в бізнес-середовищі.

Аутсорсинг ЗЕД пов'язане із заключенням довгострокових угод, за час дії яких економіка встигає пройти кілька циклів, і таким чином змі-нюється бізнес, а саме пріоритети керівництва замовника. Постачальник аусорсингових послуг перші пару років зазнає втрат та починає заробля-

ти у другій частині дії контракту, це призводить до конфліктів із споживачем. Переваги та недоліки використання аутсорсингу у зовнішньоекономічній діяльності підприємств подані у таблиці 2.

Таблиця 2

Переваги та недоліки використання аутсорсингу у ЗЕД підприємств

Переваги	Недоліки
1. Дозволяє отримати комплектуючі чи послуги вищої якості або нижчої вартості	1. Загроза витоку важливої інформації
2. Покращує інноваційні можливості компанії за рахунок взаємодії та партнерства з постачальниками світового рівня, які мають великий інтелектуальний потенціал чи багатий інноваційний досвід	2. Компанія ризикує вивести за свої межі надто багато видів діяльності та позбавитися частини власних ресурсів і можливостей. У таких випадках компанія втратить різновиди діяльності, які протягом довгого часу забезпечували їй успіх на ринку
3. Підвищення якості та надійності обслуговування (аутсорсингові компанії надають якість роботи)	3. Загроза втрати керівної ланки від бізнес-процесу
4. Забезпечує велику гнучкість компанії у випадку різкої зміни ринкової ситуації чи споживчих переваг: простіше та дешевше знайти нових постачальників із необхідними можливостями та ресурсами, ніж перебудувати внутрішню діяльність компанії, ліквідуючи одні потужності та ресурси і створюючи нові	4. Достатньо великий ризик збитків через низьку якість послуг
5. Прискорює придбання ресурсів та навичок	5. Відсутність повного контролю за діяльністю організації чи спеціалістів, які надають послуги
6. Дозволяє зосередження на тих операціях, які ефективно виконуються силами компанії, а також на тих, які стратегічно доцільно зберегти під її контролем	6. Скорочення чисельності та негативна реакція робітників

Джерело: [4]

Отже, аутсорсинг є досить дієвим інструментом у підвищенні гнучкості та конкурентоздатності підприємства. Обґрунтоване впровадження концепції аутсорсингу в світові бізнесові процеси українських підприємств можуть значно збільшити ефективність їх фінансово-

господарської діяльності, забезпечити стійкі темпи економічного зростання, вихід на нові міжнародні ринки, підвищити міжнародну конкурентоспроможність. Ми вважаємо, що рішення про впровадження аутсорсингу в світові бізнесові процеси компанії повинно мати передусім обґрунтування економічної ефективності, тобто розрахувати потенційні вигоди та ризики, тобто втрати.

Аутсорсинг значно сприятиме підвищенню ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства та мобілізації ресурсів для розширення його бізнесу. Процес упровадження та прийняття аутсорсингу на підприємстві є досить складним та довготривалим процесом. Треба оцінювати всі параметри та аспекти діяльності підприємства, вигоди та ефекти, і тільки тоді проводити політику впровадження аутсорсингу як одного з методів підвищення ефективності діяльності підприємства.

Отже, подальше дослідження потребує алгоритм забезпечення прийнятого управлінського рішення щодо залучення аутсорсингу з ціллю підвищення ефективності роботи українських компаній

Список використаних джерел

1. Аникин Б. А. Аутсорсинг и аутстафтинг: высокие технологии менеджмента : учеб. пособие для студ. вузов / Б. А. Аникин, И. Р. Руда; Государственный ун-т управления. – М. : ИНФРА-М, 2007. С. 6.
2. Аникин Б. Производит или покупать: «за» и «против» аутсорсинга / Б. Аникин // Менеджмент и менеджер. – 2011. – № 3. – С. 52–56.
3. Дідух О.В. Аналіз ефективності використання аутсорсингу у господарській діяльності підприємств / О.В. Дідух // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку: спец. випуск Інституту підприємництва та перспективних технологій. – 2012. – №739. – С. 82-87.
4. Зозульов О. Аутсорсинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в умовах глобалізації / О. Зозульов, О. Микало // Економіка України. – 2009. – № 8. – С. 16–24.
5. Лученко В. Аутсорсинг на промислових підприємствах: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://luchenko.com>
6. Смирнова Т. А., Голей Ю. М. Тенденції розвитку українського ринку аутсорсингу ІТ-послуг // матеріали V міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених і студентів «Стратегія економічного розвитку країн в умовах глобалізації» від 14 лютого 2014 року.
7. Стапран Д.А. Аутсорсинг: страхи и возможности // Российское предпринимательство. – 2016. – Том 17. – № 12. – с. 1497–1504.
8. Сьогодення й майбутнє офшорного аутсорсингу в Європі. [Електронний ресурс] - <http://hi-tech.org.ua/Ukrainian/outsourcing-news/out/index.html>.
9. Устинова О.Е. Использование механизма аутсорсинга в процессе формирования организационного имиджа // Креативная экономика. – 2016. – Том 10. – № 4. – с. 395–410.
10. Офіційний сайт міжнародного інституту аутсорсингу: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.outsourcing.com>

Полтавцева К.О.

студент коледжу економіки, права та інформаційних технологій ВНЗ “КРОК”

групи: маркетингова діяльність

Науковий керівник: **Алькема В.Г.**, д.е.н., професор, завідувач кафедри управлінських технологій ВНЗ «Університет економіки та права “КРОК”»

Взаємозв'язок комерційної та логістичної діяльності підприємства

У даному дослідженні проаналізовано поняття комерційної та логістичної діяльності. Встановлено важливість взаємозв'язку комерційної та логістичної діяльності на підприємстві.

Актуальність теми визначається важливістю ефективного взаємозв'язку комерційної та логістичної діяльності для злагодженого функціонування підприємства у сучасних умовах. На діяльність комерційного підприємства логістична діяльність впливає, тому що забезпечує оперативність, гнучкість, раціональність та якість обслуговування. Комплекс заходів комерційної діяльності без гармонійно продуманої логістичної діяльності не принесе підприємству очікуваного прибутку, адже саме логістична діяльність найбільш оптимальними методами реалізує закупівлю, виробництво та збут.

Об'єктом дослідження є комерційна та логістична діяльність сучасного підприємства.

Предметом дослідження є аспекти комерційної та логістичної діяльності та їх взаємозв'язок.

Метою цього дослідження є висвітлення та аналіз взаємного впливу комерційної та логістичної діяльності, їх взаємозалежність.

Для досягнення вищеназваної мети були сформовані наступні завдання :

- розкрити сутність понять комерційна та логістична діяльність;
- проаналізувати зв'язок основних задач комерційної та логістичної діяльності;
- розглянути взаємозв'язок логістичної та комерційної діяльності на прикладі вітчизняного підприємства.

Якщо вести мову про комерційну діяльність та логістику, то на сьогодні учені й практики опублікували досить значну кількість публікацій. Цими темами займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Джеймс

С. Джонсон, Дональд Ф. Вуд, Деніель Л. Вордлоу, Поль Р. Мерфі-мол., Дональд Дж. Бауерсокс Дейвід Дж. Клосс, Р.Коуз, М. Кристофер, Д. Уотерс, Р.Джексон, О. Бакаєв, О. Кутах Л. Пономаренко, А. Гаджинський, М. Григорьев, А. Долгов, С. Уваров; М.А. Окландер, Н.О.Криковцева, О.Б. Казакова, Л.Г. Саркісян, Л.Л. Авдеєнко. Однак опису й аналізу саме логістичної діяльності в своїх публікаціях торкнулася лише незначна кількість науковців, а досліджень на тему взаємозв'язку комерційної та логістичної діяльності мною знайдено не було, отже ця тема потребує подальших досліджень.

В ході дослідження були використані такі загальнонаукові методи дослідження, як спостереження для збору теоритичної інформації, а також методи порівняння, аналізу та узагальнення для встановлення взаємозв'язку між комерційною та логістичною діяльністю.

На першому етапі дослідження, здійснивши аналіз бібліографічних даних щодо взаємозв'язку логістичної та комерційної діяльності було встановлено що комерційна діяльність являє собою організацію і управління комерційними процесами та операціями, пов'язаними з товарно-грошовим обміном. На думку Л.С. Курської комерційна діяльність – це комплекс операцій по забезпеченню процесу закупівлі і збуту на основі взаємодії господарюючих суб'єктів з метою отримання ними прибутку, а також кінцевим споживачам максимальної вигоди[3, с 7]. У наукових працях як вітчизняних, так і зарубіжних вчених відсутнє чітке визначення поняття “логістична діяльність” підприємства, тому погляд на зміст цього терміну неоднозначний. Логістична діяльність підприємства охоплює три основних етапи: закупівля, виробництво та збут, і на практиці переважно розглядається як сукупність логістичних операцій, що забезпечують рух вхідного, внутрішнього (внутрішньوماгазинного – для підприємств роздрібно́ї торгівлі, внутрішньоскладського – для підприємств оптової торгівлі) та вихідного товарних потоків, рух аналогічних потоків тари і пакувальних матеріалів, торговельного обладнання та інвентарю, потоків торговельних послуг, а також пов'язаних із ними інформаційних і фінансових потоків до пункту розподілу готового продукту[4]. На думку Дональда Дж. Бауерсокса та Дейвіда Дж. Клосса логістична діяльність – це діяльність з управління товарно-матеріальними потоками від джерел сировини і матеріалів до пункту розподілу готового продукту[2].

Другим етапом дослідження були проаналізовані основні задачі комерційної та логістичної діяльності та їх зв'язок. У процесі комерційної діяльності підприємства зобов'язані комплексно вирішуватися як соціальні, так і економічні завдання. На перший план необхідно поставити головну мету - отримання прибутку завдяки задоволенню попиту споживачів. Отже основними завданнями комерційної діяльності є: формування відносин господарюючих на ринку суб'єктів на взаємовигідній осно-

ві; розвиток стабільних прямих господарських зв'язків, підвищення їх ефективності; захист інтересів споживачів, забезпечення їх пріоритету; впровадження прогресивних методів торгівлі; підвищення рівня роботи з вивчення попиту, економічного обґрунтування потреби в товарах; вдосконалення механізму управління товарними ресурсами, попитом і пропозицією, формування конкурентоспроможного асортименту; стимулювання збуту товарів, сервісне обслуговування своєчасна і адекватна реакція на зміни, що відбуваються на ринку тощо[1].

Досягнення поставлених задач комерційної діяльності неможливе без виконання завдань логістичної діяльності на кожному етапі управління матеріальними потоками. Це відбувається за рахунок скорочення запасів продукції, зниження витрат на зберігання та транспортування, оптимізації виробництва, формування господарських зв'язків із поставки товарів і надання послуг; вибір раціональних форм товароруку й організації торгівлі, забезпечення технічної і технологічної взаємодії учасників транспортних процесів, узгодження їх економічних інтересів, підвищення якості продукції та рівня надання сервісних послуг. Таким чином, споживач отримує якісний кінцевий продукт, який відповідає його потребам, а підприємство отримує прибуток та конкурентну перевагу.

На заключному етапі дослідження було розглянуто взаємозв'язок логістичної та комерційної діяльності на прикладі вітчизняного підприємства, а саме ТОВ “Делівері”. Основною спеціалізацією ТОВ “Делівері” є надання транспортних та логістичних послуг для сектора B2B (суб'єкти підприємницької діяльності і корпоративний сектор) як на території України, так і за її межами. Компанія володіє розвиненою логістичною системою, маючи 1800 представництв, 274 з яких розташовані на території України та маючи 27 сортувально-розподільчих центрів, це дає змогу здійснювати близько 1000 рейсів транспорту та гарантує оперативність надання послуг. Доставка вантажу здійснюється на склад компанії або до дверей клієнта. Доставляються вантажі вагою від 1кг до 8тонн із наданням послуг з пакування вантажу. Також надається можливість скористатися спеціально розробленими галузевими рішеннями, де запропонована упаковка і індивідуальний тариф на доставку. Сумуючи вищезазначене, зазначаємо що компанія намагається забезпечити максимальну гнучкість та індивідуальний підхід до кожного клієнта. До того ж компанія надає послуги по індивідуальному страхуванню вантажу, а також його відповідального зберігання. ТОВ “Делівері” знаходиться у стані постійного розвитку, так на початку 2017 року було відкрито новий склад в пгт. Новотроїцьке Херсонської області .В компанії на базі своїх складських комплексів планують запустити фулфілмент (комплексне обслуговування) для інтернет-магазинів. ТОВ “Делівері” значно

розширили можливості клієнтів по користуванню почтоматов, на даний момент це – 1400 почтоматів на території України, також в цьому році планується збільшення відділків на 25%[5]. Отже ТОВ “Делівері” завдяки ефективному взаємозв’язку комерційної та логістичної діяльності забезпечує якість, оперативність, гнучкість, раціональність обслуговування клієнтів, це дає змогу закріпитися на позиції лідера на ринку надання транспортних та логістичних послуг в Україні.

Таким чином, на основі досліджених бібліографічних джерел, узагальнення теоретичних даних та аналізу аспектів комерційної та логістичної діяльності вітчизняних підприємств, можна зробити такі висновки щодо обраної теми дослідження. Комерційна діяльність – це поняття ширше логістичної діяльності, проте, їх залежність простежується у управлінні закупівлями, виробництві, збуті готової продукції, транспортуванні, управлінні запасами, управлінні процедурами замовлення, управлінні виробничими процедурами, складуванні, вантажопереробці, забезпеченні повернення товару, забезпеченні запасними частинами й сервісному обслуговуванні, інформаційної комп’ютерної підтримки. Отже, за допомогою логістичної діяльності визначаються більш rentабельні методи та напрями комерційної діяльності, комерційна діяльність не просто пов’язана з логістичною діяльністю, але й не може функціонувати без її підтримки і взаємозв’язку. Підсумовуючи цю нерозривність можна стверджувати про неможливість ефективного функціонування сучасного комерційного підприємства без грамотно продуманої та побудованої логістичної діяльності.

Список використаних джерел

1. Апопій А.А. Комерційна діяльність: Підруч. – Вид. 2-ге, перероб. і доп. – К.: Знання, 2008. – 558 с.
2. Бауэрсокс Д. Логистика: интегрированная цепь поставок / Д. Бауэрсокс, Д. Клосс; [пер. с англ.]. – М.: Олимп-Бизнес, 2001. – 640 с.
3. Криковцева Н.О., Казакова О.Б., Саркісян Л.Г., Авдєєнко Л.Л., Дяченко Г.А., Курська Л.С., Сахарова О.Н. К 63 Комерційна діяльність. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 296 с.
4. Логистика и управление цепями поставок. Теория и практика. Основы логистики: учебник / под ред. Б. А. Аникина и Т. А. Родкиной. – Москва : Про спект, 2013. – 344 с.
5. Интернет-ресурс: Офіційний сайт ТОВ «Делівері» – режим доступу: <http://www.delivery-auto.com/ru-RU/GroupCompany>

Приймак В.Г.

здобувач Коледжу економіки, права та інформаційних технологій
групи: комерційна діяльність

Науковий керівник: **Добришин Ю.Є.**, доцент кафедри
Інформаційних Технологій підприємства
Університет економіки та права «КРОК»

Аналіз ефективності діяльності підприємств хлібопекарської галузі України

Хлібопекарська галузь відіграє важливу роль у забезпеченні продовольчої безпеки та соціальної стабільності країни, забезпечуючи населення чи не найважливішими продуктами харчування – хлібом і хлібобулочними виробами. Саме хліб є основним і невід’ємним продуктом у щоденному раціоні українців. Задоволення попиту населення на хліб і хлібобулочні вироби є пріоритетним завданням діяльності підприємств хлібопекарської галузі.

Тому дослідження результатів фінансово-господарської роботи вітчизняних підприємств з виробництва хліба і хлібобулочних виробів з метою підвищення ефективності їхньої діяльності є надзвичайно актуальним в сучасних умовах.

Хлібопекарська галузь входить до складу харчової промисловості України і представлена великою кількістю підприємств різного розміру і форми власності. Для галузі характерним є високий рівень конкуренції між вітчизняними виробниками. Більшість хлібопекарських підприємств були створені ще за радянських часів, а в роки незалежності України реорганізовані у публічні та приватні акціонерні товариства. Окрім того було створено велику кількість мініперкарень, оскільки для хлібопечення характерними є низькі бар’єри для входу на ринок та виходу з нього. У 2010 р. в Україні функціонувало близько 1,5 тисячі підприємств з виробництва хліба, хлібобулочних і борошняних виробів, що становило більше, ніж чверть усіх підприємств-виробників харчових продуктів (табл. 1). Однак з кожним роком кількість таких підприємств скорочується, а також знижується їхня частка у структурі харчової промисловості з 20,3% у 2014 р. до 26,3% у 2016 р. Відтак у 2016 р. в Україні функціонувало 1362 підприємства, що на 137 підприємств менше, порівняно з 2014 р.

Незважаючи на те, що питання розвитку хлібопечення перебували в полі зору багатьох вчених, потребують подальшого дослідження ре-

зультати фінансово-господарської діяльності підприємств хлібопекарської галузі з метою пошуку шляхів вирішення проблем, які виникають в сучасних ринкових умовах господарювання та негативно впливають на діяльність вітчизняних хлібопекарських підприємств.

Основні показники діяльності хлібопекарських підприємств за 2014-2016 роки

Показники	2014	2015	2016
Випуск хлібобулочних виробів, тис. т	2060	2234	1845
- темп росту до 2009 року, %	101,0	94,2	91,6
Випуск хлібобулочних виробів на одну особу, кг	34,0	27,7	39,4
- темп росту до 2009 року, %	100,0	81,5	115,9
Обсяг товарообороту хліба і хлібобулочних виробів, млн грн	1803	2010	2636
- темп росту до 2009 року, %	100,0	111,5	146,2
Індекс цін виробників хліба і хлібобулочних виробів, %	97,0	100,8	116,2

Виробництво хліба і хлібобулочних виробів в Україні у 2014-2016 рр

Аналогічна тенденція спостерігалась у зниженні промислового виробництва хліба та хлібобулочних виробів у розрахунку на одну особу, зокрема з 48,6 кг у 2014 р. до 34,3 кг у 2016 р. СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ 2'2015 [27] Міжнародний науково-виробничий журнал 126 (рис. 1). Проте згідно з обґрунтованими нормами споживання хлібобулочних виробів, рекомендованим є споживання однією особою 108-120 кг продукції в рік. Таким чином, промислові хлібопекарські підприємства лише на третину забезпечують потребу населення України у важливому продукті харчування. Дані Держкомстату про обсяги виробництва хліба і хлібобулочних виробів в Україні загалом і в розрахунку на одну особу враховують обсяги виробництва лише великих промислових підприємств, але не обліковують результати діяльності мініпекарень, супермаркетів, які займаються випіканням і реалізацією хлібопекарської продукції, та підприємств, для яких хлібопечення не є основним видом діяльності. Також необлікованим є випікання хліба і хлібобулочних виробів населенням в домашніх умовах. Отже, актуальною проблемою розвитку хлібопекарської галузі України є відсутність достовірної інформації про обсяги галузевої пропозиції продукції та реальний ринковий попит. Це породжує низку проблем, з яким стикаються підприємства галузі при плануванні діяльності на середньострокову та довгострокову перспективу. Утруднюється розрахунок потреби у борошні як основній сировині для хлібопечення.

Середньомісячна заробітна плата працівників хлібопекарської галузі протягом досліджуваного періоду щорічно зростала, зокрема у 2013 р. відбулось підвищення на 860,37 грн. порівняно з 2010 р., що склало майже 40%. Темпи росту середньомісячної заробітної плати випереджали темпи росту витрат на персонал за рахунок щорічного скорочення чисельності працівників досліджуваних підприємств.

Аналіз персоналу підприємств з виробництва хліба, хлібобулочних і борошняних виробів в Україні у 2014-2016 рр.

Ефективність функціонування хлібопекарської галузі у 2014-2016 рр. відображають фінансово-економічні показники діяльності. Позитивним є те, що фінансовий результат до оподаткування, тобто валовий прибуток, підприємств з виробництва хліба, хлібобулочних і борошняних виробів загалом протягом досліджуваного періоду збільшився майже вдвічі з 286,3 млн. грн. до 561,2 млн. грн. Частка підприємств, які працювали прибутково зросла з 65,1% у 2014 р. до 70,5% у 2016 р., а обсяг їхнього валового прибутку зріс відповідно з 510 млн. грн. до 1086,7 млн. грн. Однак негативним є те, що близько 40% підприємств отримали у 2014 р. збитки на суму 223,7 млн. грн., які також зросли до 525,5 млн. грн. у 2016 р., тобто більше ніж вдвічі.

Висновки. Стратегічні перспективи хлібопекарської промисловості пов'язані з посиленням її комплексного розвитку, що вимагає поєднання зусиль як підприємницьких структур, так і органів державного регулювання, що забезпечить створення реальних передумов для технологічного переозброєння підприємств, розширення асортименту продукції, врахування потреб різних категорій споживачів, досягнення максимально ефективного виробництва за рахунок зниження матеріаломісткості та енергоємності продукції, впровадження новітніх технологій, що відповідають економічним, соціальним та екологічним вимогам.

Список використаних джерел

1. Постанова Кабінету Міністрів України від 14.04.2000р. № 656 «Про затвердження наборів продуктів харчування, наборів непродовольчих товарів та наборів послуг для основних соціальних і демографічних груп населення» / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua>.
2. Белік В. Стан і проблеми хлібопекарської промисловості України / В. Белік // Техніка АПК. – 2012. – № 4-5. – С. 11-13.
3. Інформація про підсумки роботи підприємств хлібопекарської галузі, виконавчого апарату Об'єднання “Укрхлібпром” та ЦВТЛ у 2012 році // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrhlbprom.org.ua/ua/novini/richnij_zvit_2012.html
4. Карнаушенко Л.І. Шляхи розвитку хлібопекарської промисловості України / Л.І. Карнаушенко // Зернові продукти і комбікорми. – 2011. – №1. – С. 17-19.

Примачок М.Г.

студентка III курсу

спеціальність «Комерційна діяльність»

Коледж економіки, права та інформаційних технологій

Науковий керівник: Пазєєва Г.М., к.е.н.

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

Лізингова діяльності в сучасних підприємствах

*Розглянуто поняття лізинг, та застосування лізингових
послуг у господарській практиці.*

Розвиток лізингу в Україні, включаючи формування лізингового ринку, обумовлений передусім несприятливим станом парку устаткування: значна питома вага морально застарілого устаткування, низька ефективність його використання, немає забезпеченості запасними частинами тощо. Одним з варіантів рішення цих проблем може стати лізинг, який об'єднує всі елементи зовнішньо-торгівельних, кредитних та інвестиційних операцій.

Лізинг - важлива складова державної стратегії розвитку будь-якої цивілізованої країни. Перші згадки про подібні до лізингу операції відносять ще до часів стародавніх шумерів. Розкриття сутності лізингової угоди бере свій початок за часів Аристотеля, котрому належать слова: "Багатство полягає в користуванні, а не в праві власності". Лізинг (в сучасному розумінні) з'явився в розвинених країнах у 50-ті роки минулого сторіччя [3].

Лізинг використовується у процесі управління поточними активами компанії як вид фінансування, що дає змогу придбавати необхідні основні засоби, одночасно не обмежуючи можливості лізингоодержувача в банківському кредитуванні.

Сутність лізингової операції полягає в тому, що потенційний лізингоотримувач, у якого відсутні вільні фінансові кошти, звертається до лізингової компанії з пропозицією укласти лізингову угоду. Відповідно до цієї угоди лізингоотримувач вибирає продавця, який має необхідне майно; лізингодавець придбаває його у свою власність і передає його лізингоотримувачу у тимчасове володіння і використання за обумовлену в угоді лізингову плату. По закінченні угоди майно повертається лізингодавцю чи переходить у власність лізингоотримувача.

Об'єктом лізингової операції є будь-яка форма матеріальних цінностей, яка не зникає у виробничому циклі, а також земельні ділянки та інші

природні об'єкти. За природою об'єкта, що орендується, розрізняють лізинг рухомого і нерухомого майна.

Предметом лізингу можуть бути неспоживні речі, в тому числі підприємства й інші майнові комплекси, завдання, споруди, обладнання, транспортні засоби та інше рухоме і нерухоме майно, яке може використовуватися для підприємницької діяльності.

Відповідно до українського законодавства розрізняють два типи лізингу: внутрішній і міжнародний.

При здійсненні *внутрішнього* лізингу лізингодавець, лізингоодержувач і продавець (постачальник) є резидентами України. Якщо предмет лізингу знаходиться у власності резидента України, договір міжнародного лізингу регулюється законодавством України [6]. При здійсненні *міжнародного* лізингу лізингодавець чи лізингоодержувач є нерезидентом України. Якщо предмет лізингу знаходиться у власності нерезидента України, то договір міжнародного лізингу регулюється національними законами в області зовнішньоекономічної діяльності.

У межах довготермінової оренди розрізняють два види лізингових операцій: фінансовий і оперативний.

Фінансовий лізинг - це договір лізингу, в результаті укладення якого лізингоодержувач на своє замовлення отримує в платне користування від лізингодавця об'єкт лізингу на термін, не менший того, за який амортизується 60 відсотків вартості об'єкта лізингу, визначеної на день укладення договору. [7].

Після закінчення терміну договору фінансового лізингу об'єкт лізингу переходить у власність лізингоодержувача або придбавається ним за залишковою вартістю.

Оперативний лізинг - це договір лізингу, в результаті укладення якого лізингоодержувач на своє замовлення отримує у платне користування від лізингодавця об'єкт лізингу на термін, менший того, за який амортизується 90 відсотків вартості об'єкта лізингу, визначеної на день укладення договору.[2]

Після закінчення строку договору оперативного лізингу він може бути продовжений або об'єкт лізингу підлягає поверненню лізингодавцю та може бути повторно переданий у користування іншому лізингоодержувачу за договором лізингу.

За підсумками 2012 р. відзначилась позитивна динаміка щодо кількості контрактів фінансового лізингу, укладених юридичними особами та фінансовими компаніями. Кількість укладених контрактів фінансового лізингу за 2012 рік збільшилась на 2088(69,4%), порівняно з 2011 і становила 5095 контрактів [4]. Так, протягом 2006-2012рр. відбулося збільшення кількості лізингових компаній. Це можна спостерігати в таблиці за допомогою динаміки основних показників діяльності фінансових компаній, ломбардів та юридичних осіб (лізингодавців).

Динаміка основних показників діяльності фінансових компаній, ломбардів та юридичних осіб (лізингодавців)

Показник	Станом на 31.03.2013	Станом на 31.03.2014	Станом на 31.03.2015	Темпи приросту, %	
				31.03.2014/ 31.03.2013	31.03.2015/ 31.03.2014
1	2	3	4	5	6
Фінансові компанії					
Кількість зареєстрованих фінансових компаній	325	386	456	18,8	18,1
Активи фінансових компаній, (млн. грн.)	35 922,5	35 841,2	67 000,4	-0,2	86,9
Власний капітал, (млн. грн.)	18 859,4	13 436,7	14 533,8	-28,8	8,2
Обсяг наданих фінансових послуг фінансовими компаніями, (млн. грн.)	7 362,8	7 637,3	12 942,3	3,7	69,5
Юридичні особи (лізингодавці)					
Кількість зареєстрованих установ	248	256	266	3,2	-14,8
Вартість діючих договорів фінансового лізингу, (млн. грн.)	41 325,7	66 626,2	34 167,2	61,2	-48,7
Кількість діючих договорів фінансового лізингу, (од.)	22 456	24 952	19 555	11,1	-21,6
Вартість договорів фінансового лізингу (млн. грн.), укладених за звітний період	1 725,2	1 339,8	1044,7	-22,3	-22,1
Кількість договорів фінансового лізингу (од.), укладених за звітний період	2 209	1 686	407	-23,7	-75,9
Ломбарди					
Кількість зареєстрованих установ	476	479	478	0,6	-0,2

1	2	3	4	5	6
Активи по балансу, (млн. грн.)	1 413,4	1452,6	1915,5	2,8	31,9
Власний капітал, (млн. грн.)	943,6	883,7	1000,5	-6,3	13,2
Сума наданих фінансових кредитів під заставу, (млн. грн.)	1 941,4	1835,8	3062,5	-5,4	66,8
Сума погашених фінансових кредитів, (млн. грн.)	1 917,8	1749,7	2793,3	-8,8	59,6
Кількість наданих кредитів, (тис. один.)	2 733,0	2764,9	2743,3	1,2	-0,8

Джерело: складено на підставі [5]

На сучасному етапі, ринок лізингових послуг має позитивні тенденції для подальшого розвитку та зростання, незважаючи на різкий спад попиту на послуги цього діапазону у 2008-2009 р.р., у 2012 році відбувається поступове нарощення до кризових темпів розвитку [5]. Все більша частка населення дізнається про цей вид фінансування, все більше підприємств розглядають лізинг як кандидатуру кредитуванню. Тобто у подальшому є вірогідність потреб зростання лізингових послуг, що буде потребувати більш досконалого вивчення цієї теми та розв'язання пов'язаних з нею проблем: брак достовірної інформації, недостатньо розвинутий сектор малих та середніх підприємств, ускладнений доступ до фінансування, недосконалість законодавства в цьому питанні та ін.

Правові наслідки поліпшення лізингоодержувачем предмета лізингу:

1. Лізингоодержувач має право поліпшити річ, яка є предметом договору лізингу, лише за згодою лізингодавця.

2. Якщо поліпшення предмета лізингу здійснене без дозволу лізингодавця, лізингоодержувач має право вилучити здійснені ним поліпшення за умови, що такі поліпшення можуть бути відділені від предмета лізингу без шкоди для нього.

3. Якщо поліпшення речі зроблено за згодою лізингодавця, лізингоодержувач має право на відшкодування вартості необхідних витрат або на зарахування їх вартості у рахунок лізингових платежів.

Для розвитку та вдосконалення лізингу в Україні потрібно передусім усунути нормативно-правові перешкоди на правовому рівні і у самому механізмі його фінансування. За оцінками фахівців, практика вітчизняного лізингу виявила суттєві недоліки та загальну не адаптованість

українського законодавства до сучасних різновидів бізнесу, що практикуються в країнах з розвинутою ринковою економікою, особливо, це стосується питання їхнього оподаткування.

Розвитку лізингу в нашій країні сприяє безліч факторів, зокрема:

- прискорення темпів відновлення техніки і технології, потреба в більш досконалому обладнанні і, отже, необхідність заміни старого виробничого обладнання на більш сучасні зразки (наприклад, комп'ютерна техніка);
- ускладнення і подорожчання сервісного обслуговування нової техніки, що обмежують його здійснення самими користувачами;
- відсутність власного капіталу і поширена недоступність традиційних джерел інвестування для дрібного і середнього бізнесу.

Останній з перерахованих факторів, поряд з іншими, загальними для всіх підприємств, має практично вирішальне значення для використання механізму лізингу малими підприємствами.

В даний час суб'єкти малого підприємництва зазнають значних труднощів на фінансовому ринку і піддаються певній дискримінації з боку банків у порівнянні з іншими, більш великими позичальниками. Кредитні установи найчастіше відмовляють малим підприємствам у наданні кредитів, у зв'язку з відсутністю достатніх гарантій. Крім того, процентні ставки по кредитах є досить високими і «непідйомними» для малих підприємств. Кредити пропонуються на занадто короткий термін, недостатній для організації виробництва на основі придбаного устаткування. Відсутність відстрочки по сплаті відсотків і основної суми кредиту також ускладнює реалізацію інвестиційних проектів.

Лізинг багато в чому сприяє вирішенню цих проблем, надаючи тим самим допомогу в розвитку малих підприємств і дає їм можливість швидше стати на ноги. Застосування лізингових послуг у господарській практиці дозволяє починаючим підприємцям відкрити або значно розширити бізнес навіть при досить обмеженому стартовому капіталі, так як лізинг забезпечує отримання обладнання без його одноразової і повної оплати, дозволяє організувати нове виробництво без залучення великих фінансових ресурсів.

Висновок.

Таким чином, використовуючи механізм лізингу, лізингоодержувач вирішує питання придбання обладнання та його фінансування майже одночасно.

Поряд з проблемами дефіциту фінансових ресурсів у підприємств, що знаходяться на стадії початкової організації бізнесу, вже функціонують підприємства які стикаються з проблемою оновлення основних фондів та розвитку матеріально - технічної бази. Часто компанії не мають достатньо коштів для того, щоб придбати сучасне обладнання та

провести масштабну реконструкцію виробництва, що могло б підвищити якість та конкурентоспроможність їхньої продукції.

Тому лізинг є однією з найцікавіших форм інвестування, який здатний значно поживати процес оновлення виробництва і посприяти входженню економік країн Співдружності до структури світового ринку. Лізинг може дати потужний поштовх процесам приватизації, конверсії, оновлення технологічного парку існуючих підприємств і створення нових виробництв, оптимізувати використання наявного машинного парку і на вигідних умовах отримати найсучасніше вітчизняне та зарубіжне устаткування.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про фінансовий лізинг» від 11.12.03 р., №1381-IV з наступними змінами і доповненнями.

2. Ладюк О. Д. Розвиток лізингу в Україні: переваги і недоліки / О. Д. Ладюк // Деньги, учёт, банки. – 2008.- № 14. – С. 59-65.

3. Програма розвитку лізингу в Україні на період 2008-2012 роки // Лізинг в Україні. – 2008. – №3. – 24 с.

4. Українське об'єднання лізингодавців: Підсумки діяльності лізингодавців за 2012 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.leasing.org.ua>

5. Лізинговий ринок: проблеми його розвитку в Україні // Цінні папери України.- [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.securities.org.ua/securities_paper/review...

6. Матеріали сайту Українські підручники “Підсумки лізингодавців за I квартал 2013 року” [Електронний ресурс] – 2012. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/15840720/investuvannya/investitsiyna_diyalnist_-mayorova_tv

7. Грищенко О. Фінансовий лізинг: історія, сучасність та перспективи розвитку [<http://www.justinian.com.ua/article.php?id=2192>]

Інформаційні технології – епоха побудови інформаційної цивілізації

Сутність інформаційних технологій, що вплинули і продовжують впливати на формування і розвиток світового інформаційного співтовариства, які в даних умовах є вагомим чинником бурхливого розвитку епохи побудови інформаційної цивілізації.

На сучасному етапі становлення постіндустріального суспільства – інформація стає визначальним фактором розвитку економічної, технічної і наукової сфер людської діяльності, адже на даний момент прийняття жодного управлінського рішення неможливе без накопичення, обробки та аналізу значних обсягів інформації. В умовах зміщення акценту до нецінових форм конкуренції та бурхливого розвитку інформаційних технологій, основним елементом забезпечення конкурентоспроможності підприємств, як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку стає ефективна система комунікацій. В умовах загострення конкурентної боротьби на вітчизняному внутрішньому ринку постійно зростає необхідність вдосконалення механізму просування товарів на ринках, що обумовлює необхідність пошуку найбільш ефективних інструментів комунікативного впливу на ринок.

Аналіз наукових досліджень у сфері інформаційних технологій засвідчує, що вони постійно еволюціонують, прагнучи забезпечити все більш високий рівень якості вирішення управлінських задач. Зокрема дане питання висвітлено в роботах Алексуніна В.А., Богоявленский О.В., Дейнекина Т.В., Добрянської О.А. Мета дослідження полягає в аналізі еволюційного розвитку інформаційних технологій, дослідженні поглядів вчених щодо визначення сутності інформації та інформаційних процесів.

Вчений Алексунін В. зауважує, що в сучасних умовах Інтернет перетворюється в один з інструментів для ведення бізнесу, адже усе більше число компаній починає використовувати нові можливості, що відкриваються при активному застосуванні нових технологій. Зростаючи у геометричній прогресії кількість користувачів мережі Інтернет виводить на принципово новий рівень можливості маркетингової взаємодії підприємств зі своїми цільовими сегментами ринку [1, с.81].

Як вважає британський дослідник К. Кроу, останнім часом найбільш перспективним варіантом використання Інтернет-технологій компаніями, що працюють у сучасному бізнесі, є електронна комерція, що особливо актуально для компаній, які працюють на промислових ринках. В цих умовах дуже ефективним є тактично прямий канал розподілу «Продавець – мережа Інтернет – Покупець» за допомогою Інтернет-технологій та електронної комерції [8, с. 35]. Дослідник Богоявленский О. вказує, що «проникнення Інтернету охопило всі сторони життя і бізнес-діяльності» [2, с.213].

Відповідно до дослідження фахівців компанії Intel (www.intel.com), число користувачів Інтернет досягне більше двох мільярдів, а оборот електронної комерції виросте до трильйона доларів. Сформувались канали покупок (e-Procurement – придбання через Інтернет) і канали збуту (eCommerce). Ці канали розвилися в Інтернет – портали і в результаті стали самостійними віртуальними «воротами» компаній. Далі портали збагатилися різними робочими функціями: виникли транзакційні платформи (ціль – продажі і покупки по усьому світі з мінімальними витратами) і партнерські платформи (ціль – співробітництво з певними партнерами). Підприємства поєднували свої ланцюжки створення цінності. Шлях до управління ланцюжками поставок в Інтернеті (e-SCM) був створений.[2, с.213].

Інтернет зробив і продовжує робити дуже сильний вплив на формування і розвиток світового інформаційного співтовариства передусім завдяки своїм технологічним можливостям, які в даних умовах є вагомим чинником бурхливого розвитку процесів інформатизації світового співтовариства. У свою чергу дослідження показують, що під впливом розвитку Інтернет відбуваються суттєві зміни в структурі та механізмах управління бізнесом взагалі, та його маркетинговими складовими зокрема .

Сучасне суспільство просто переповнене потоками інформації, які безсумнівно потребують обробки. Через це без інформаційних технологій, так само як без енергетичних, транспортних і хімічних технологій, наше суспільство нормально функціонувати не може і не буде.

З розвитком сучасних інформаційних технологій зростає прозорість світу, швидкість і обсяги передачі інформації між елементами світової системи, з'являється ще один інтегруючий світової фактор. Це означає, що роль місцевих традицій, що сприяють самодостатньому інерційному розвитку окремих елементів, слабшає. Одночасно посилюється реакція елементів на сигнали з позитивним зворотним зв'язком. Інтеграцію можна було б тільки вітати, якби її наслідком не ставало розмивання регіональних і культурно-історичних особливостей розвитку [9].

Отже, аналізуючи дослідження вітчизняних та зарубіжних вчених

стосовно сутності Інтернет-технологій та їх ролі в діяльності підприємств, можемо дійти висновку, що в наш час багато в чому завдяки маркетинговим функціям, здійснюваним через Інтернет, відбулося різке збільшення використання Інтернету, що, крім того, прискорюється безупинним розвитком самих ресурсів мережі. Загалом, результати досліджень засвідчують, що застосування Інтернет-технологій у сфері маркетингової діяльності підприємств, забезпечує вагомі переваги у порівнянні із конкурентами, а тому перспективність розвитку маркетингової діяльності підприємств із використанням сучасних інформаційних та Інтернет-технологій є цілком оюгрунтованою.

Список використаних джерел:

1. Алексунин В.А. Электронная коммерция и маркетинг в интернете : Учеб. пособие./ В.А.Алексунин, В.В.Родигина/ Электронная коммерция и маркетинг в интернете : Учеб. пособие. – М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К°», 2005. – 213 с.
2. Богоявленский О.В. Маркетинговые усилия с применением современных информационных технологий и повышение эффективности деятельности предприятий / О.В. Богоявленский / Ринкова трансформація економіки. – Х., 2014. – Вип.9. – С.210 – 216.
3. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях // [Электронный ресурс]: – Режим доступа – <http://www.dis.ru/market/arhiv/2003/6/11.html>. - Назва з титул. екрана.
4. Добрянська О.А. Управління рекламною діяльністю як фактор підвищення ефективності господарювання : Автореф. дис. на здоб. наук.ступ. канд. екон. наук./ 08.06.01. / НАН України. Ін-т регіон. дослідж. – Львів, 2004.
5. Клейнер Я.С. и др. Новые информационные технологии в менеджменте / Клейнер Я. С., Древицкая И. Ю., Дорофиев В. В.// – Х.: Основа, 2002. – 106 с.
6. Самойленко С.В. Реклама в Интернете: реалии и «виртуалии». [Текст] / В. Самойленко. //Маркетинг и реклама/. – Киев, 2004. – N1. – С. 35.
7. Стрелец И.А. Новая экономика и информационные технологии . / И.А. Стрелец // – М.: Экзамен, 2003. – 254 с.
8. Croue C. Marketing International. / CROUE Charles // – Bruxelles: De Boeck, – PARIS : ECONOMICA 2003. – 223p.
9. Отрут, Г.Б. Інформація й суспільство / Г.Б. Отрут // Навколо світу. – 2004. – № 2. – С.23–26.

Райчева А.О.

студентка

Університет державної фіскальної служби України

групи: міжнародна економіка

Науковий керівник: Пернарівський О.В., доцент кафедри

банківської справи та фінансового моніторингу

Університет державної фіскальної служби України

Державне регулювання підприємництва в Україні

Розглянуто питання державного регулювання підприємництва в Україні, визначено його сутність та механізм, принципи та напрямки. Запропоновано шляхи підвищення ефективності державного регулювання розвитку підприємництва.

Нині, Україна перебуває в умовах гострого посилення конкуренції з боку європейських країн та світового господарства в цілому. Це у свою чергу вимагає встановлення оптимального ступеня державного впливу на підприємницьку діяльність, головною метою якого є досягнення сталого розвитку економічних відносин між державою та суб'єктами господарювання та врегулювання механізмів управління ними. Кінцевим результатом збалансованого механізму державного регулювання підприємництва повинно бути ефективне функціонування та отримання прибутків, а також стабільний ріст економіки країни. Проте, наразі ми маємо деіндустріалізацію та тінізацію економіки, посилення політичних та економічних конфліктів, диференціацію економічного розвитку регіонів, неефективні механізми впливу на діяльність підприємств, відсутність культури партнерства держави та підприємництва, яке не може розвиватися без активної підтримки держави. Тому й виникає необхідність удосконалення механізму регулювання діяльності підприємницьких структур [1, с. 182].

Дослідженням проблеми державного регулювання підприємництва в Україні присвячено багато наукових праць видатних українських науковців, серед яких: М. Гесць, І. Павлішенко, Г. Чередниченко, З. Варналій, Н. Мазій, Ю. Бажал, С. Дрига, С. Ткаченко, О. Червона, В. Мельник, О. Кузьмін, І. Ясіновська, І. Михасюк та багато інших [2]. Більшість досліджень були присвячені налагодженню чіткого механізму впливу держави на певні сфери діяльності підприємства, однак питання розробки конкретних заходів підвищення ефективності цього механізму впливу досі залишається актуальним.

Держава є політичним та економічним інститутом. Як політичний інститут вона здійснює публічну владу та має спеціалізований апарат регулювання суспільних відносин, створює та забезпечує регулювання певного механізму економічних відносин. Як економічний інститут у сучасних умовах вона повинна забезпечувати функціонування сектора економіки, що пов'язаний з державним підприємництвом, створенням суспільних благ і потоком грошових коштів, для того, щоб створювати сприятливі умови відтворення для різних суб'єктів господарювання та забезпечувати населення високим рівнем добробуту. Механізм державного регулювання економіки включає об'єкт та суб'єкт регулювання, методи та принципи, завдання і мету, контроль за виконанням заходів регулювання та оцінку наслідків від впроваджуваних заходів [2]. Державне регулювання – це система заходів, що встановлюють обмеження на прийняття рішень фізичними або юридичними особами, недотримання яких веде за собою застосування державних санкцій [3, с. 169]. Державне регулювання підприємництва – це механізм державного впливу на процеси у секторі підприємництва, діяльність держави, що спрямована на забезпечення реалізації публічних інтересів як суспільства та держави, так і для стабільного функціонування та розвитку підприємництва, формування прогресивних рис розвитку, беручи до уваги досвід економічно розвинених країн [4, с. 90].

Державне регулювання підприємництва повинно розвиватися у двох напрямках: впровадження спеціальних заходів підтримки підприємництва, що сприяє економічному розвитку країни в цілому та посилення економічного співробітництва держави і підприємництва для стабілізації економічного зростання [3, с. 170]. Натомість ми бачимо активне впровадження державою протекціонізму та фритредерство, що передбачає держаний захист галузей та економіки в цілому, формування важелів впливу, структури ринку, мінімальну участь державних органів влади у процесі регулювання підприємницьких відносин з одного боку, а посилення дискримінаційного режиму у регіональному масштабі з іншого. Тому в чистому вигляді протекціонізм та фритредерство існувати не можуть, хоча і мають багато позитивних рис [4, с. 89].

Для того, щоб визначити цільову спрямованість державного регулювання необхідно дотримуватися певних принципів, які доповнюють дію економічних законів і закономірностей, розкривають притаманні їм сутнісні характеристики та зв'язки між елементами системи [5, с. 145]. Державне регулювання розвитку підприємництва повинно здійснюватися на таких принципах:

- Доцільність – своєчасне а обґрунтоване втручання органів влади для вирішення національних та регіональних проблем підприємницької

діяльності, поєднання адміністративно правових та економічних важелів для ефективного використання всіх ресурсів.

- Адекватність – відповідність державного регулювання вирішенню існуючої проблеми, перерозподіл нерівності суб'єктів господарювання на ринку через страхування, оподаткування, дотації тощо, пропорційність застосовуваних санкцій виявленому порушенню.

- Ефективність – відповідність розподілення функцій державного управління, послідовність та раціональність регуляторної діяльності.

- Збалансованість – забезпечення балансу інтересів суб'єктів господарювання, громадян та держави, уникнення диспаритету цін, зменшення безробіття, системність у вирішенні проблем підприємництва.

- Передбачуваність – дотримання цілей державної політики, планування діяльності суб'єктів господарювання, корегування державної політики у разі необхідності.

- Прозорість – відкритість – простота і зрозумілість, своєчасність інформування суб'єктів господарювання щодо здійснюваних заходів [3, с. 171 – 172].

Для того, щоб в умовах стрімкого розвитку мережі підприємницьких структур забезпечити сприятливе економічне середовище, державі необхідно підтримувати: стабільність грошово-кредитної та фіскальної систем, дієвість важелів впливу фінансового, консультативного та інфраструктурного забезпечення підприємництва, його правову захищеність. Держава має потребу у підприємстві, оскільки без нього неможливо створити дієву ринкову систему, фінансові потоки для підтримки державних програм, працюючі на суспільство матеріальні ресурси, централизовані фонди фінансових ресурсів. В свою чергу підприємство потребує державного регулювання для того, щоб сформулювати гнучкий фінансово-кредитний механізм, стабільної економічної системи для безпеки і захисту економічної діяльності [4, с. 91].

Держава здійснює пряме регулювання – безпосередній вплив на суб'єкти господарювання, розроблення законів та документів законодавчого спрямування, що впливають на діяльність суб'єктів ринкових відносин; непряме регулювання – формування системи мотивацій та стимулів для діяльності суб'єктів господарювання у формі податкової системи, цінової і фінансово-кредитної політики тощо. Основними засобами регулюючого впливу держави на суб'єкти господарювання є: державне замовлення та завдання, ліцензування, патентування і квотування, сертифікація і стандартизація, регулювання цін і тарифів надання пільг, дотацій, компенсацій, цільових інновацій та субсидій [3, с. 172 – 174].

Однак для виходу зі складної ситуації у вітчизняній економіці недостатньо традиційного регулювання підприємницької діяльності, необхідні масштабні макроекономічні заходи прогресивної структурної перебудови.

дови економіки і забезпечення її соціальної спрямованості, лише це дозволить створити нові умови для розвитку підприємництва в Україні [2].

Для того, щоб підвищити ефективність державного регулювання розвитку підприємництва на загальнодержавному та регіональному рівнях необхідно вжити низку заходів:

- Підвищувати економічну ефективність шляхом створення суспільної чи поділеної вартості [2].

- Державна допомога інформаційного характеру для проведення передінвестиційних досліджень, а також для налагодження бізнес-контактів для суб'єктів підприємництва, що сприятиме зниженню підприємницького ризику.

- Обмежити компетенцію представників державної влади щодо втручання в діяльність суб'єктів господарювання на регіональному та місцевому рівнях.

- Надання органами місцевої влади передінвестиційних грантів для реалізації інвестиційних проектів.

- Вдосконалення політики місцевих податків та зборів – застосування процедури зменшення ставки цього податку за умови дотримання платіжної дисципліни впродовж певного періоду [1, с. 186].

- Створення місцевих фондів розвитку підприємництва з частини прибутку від їх діяльності.

- Державні пільгові кредити для організації та розвитку підприємства, дотації, контроль цін на продукцію [3, с. 174].

Отже, саме формування соціально орієнтованої економіки, упровадження ефективної національної економічної політики і є метою сукупності заходів державного регулювання підприємництва в Україні.

Список використаних джерел:

1. Червона А.Ю. Основні чинники державного регулювання малого бізнесу в Україні/ А.Ю. Червона// Підприємництво в Україні. – Львів: Львівський Національний університет імені Івана Франка, 2013. – С.182 – 187.

2. Чередниченко Г.А. Механізм державного регулювання підприємництва в Україні та напрямки його вдосконалення/ Г.А. Чередниченко// Економіка та менеджмент: проблеми науки та практики. – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2014. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=uk&user=qX1CpVwAAAAJ&citation_for_view=qX1CpVwAAAAJ:bFI3QPDXJZMC

3. Мазій Н.Г. Принципи та механізми державного регулювання розвитку підприємництва / Н.Г. Мазій // Демократичне врядування. – Науковий вісник, 2015. – №8. – С. 169 – 174.

4. Ткаченко С.О. Система державного регулювання підприємництва в Україні / С.О. Ткаченко // Економічні науки. – Черкаси: Черкаський національний технічний університет, 2015. – №35. – С. 89 – 91.

5. Васильків Т. Г. Удосконалення державного регулювання підприємницької діяльності в Україні / Т. Г. Васильків // Стратегічні пріоритети. – 2009. – № 1 (10). – С. 145.

Різо В.Д.

здобувач Коледжу економіки, права та інформаційних технологій
група: обслуговування програмних систем і комплексів

*Науковий керівник: Добришин Ю.Є., доцент кафедри
комп'ютерних наук*

Навчально-науковий інститут інформаційних та комунікаційних технологій
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

Прогнозування сезонності продажу продукції с використанням програмного забезпечення MS Excel

*Для того щоб зрозуміти як визначається індекси сезонності
було взяте реальне підприємство ВАТ «Житомирхліб». По-
будували індекси і розраховували коефіцієнти сезонності.*

На сьогоднішній день наука досить далеко просунулася в розробці технологій прогнозування. Фахівцям добре відомі методи мережевого прогнозування, нечіткої логіки і т.п. Розроблено відповідні програмні пакети, але на практиці вони, на жаль, не завжди доступні звичайному користувачеві, а в той же час багато з цих проблем можна досить успішно вирішувати, використовуючи методи дослідження операцій, зокрема імітаційне моделювання, теорію ігор, регресійний і трендовий аналіз, реалізуючи ці алгоритми в широко відомому і поширеному пакеті прикладних програм MS Excel.[3]

У даній статті представлений один з можливих алгоритмів побудови прогнозу обсягу реалізації для продуктів з сезонним характером продажів. Відразу слід зазначити, що перелік таких товарів набагато ширше, ніж це здається. Справа в тому, що поняття “сезон” в прогнозуванні можна застосувати до будь яких систематичних коливань, наприклад, якщо мова йде про вивчення товарообігу протягом тижня під терміном “сезон” розуміється один день. Крім того, цикл коливань може істотно відрізнитися (як в більшу, так і в меншу сторону) від величини один рік. І якщо вдається виявити величину циклу цих коливань, то такий часовий ряд можна використовувати для прогнозування з використанням адаптивних і мультиплікативних моделей.[1.ст 95]

Сезонність – є ні що інше, як вплив різних чинників і подій, що відбуваються в один і той же час на купівельну спроможність того чи іншого товару. До числа таких факторів можна віднести:

- Пори року;

- Святкові дати;
- Інші календарні дати;
- Ділова активність;
- Сила звички;
- Бюджетні кошти.

Прогнозування продажів в Excel не складно скласти при наявності всіх необхідних фінансових показників.

В даному прикладі будемо використовувати лінійний тренд для складання прогнозу з продажу на бурхливі періоди з урахуванням сезонності [4.ст 128].

Excel – це найкращий в світі універсальний аналітичний інструмент, який дозволяє не тільки обробляти статистичні дані, але і складати прогнози з високою точністю.

Одна з головних обов'язків будь-якого керівника – грамотно планувати роботу своєї компанії. Світ і бізнес зараз змінюються дуже стрімко, і встигнути за всіма змінами непросто. Багато подій, які неможливо передбачити заздалегідь, змінюють плани фірми (наприклад, випуск нового продукту або групи товарів, поява на ринку сильної компанії, об'єднання конкурентів). Але треба розуміти, що найчастіше плани потрібні лише для того, щоб вносити в них корективи, і в цьому немає нічого страшного.[5]

Будь-який процес прогнозування, як правило, будується в наступній послідовності:

1. Формулювання проблеми.
2. Збір інформації і вибір методу прогнозування.
3. Застосування методу і оцінка отриманого прогнозу.
4. Використання прогнозу для прийняття рішення.
5. Аналіз «прогноз-факт».

Все починається з коректного формулювання проблеми. Залежно від неї завдання прогнозування може бути зведена, наприклад, до задачі оптимізації. Для короткострокового планування виробництва не так важливо, яким буде обсяг продажів в найближчі дні. Важливіше максимально ефективно розподілити обсяги виробництва продукції за наявними потужностями.[3]

Сезонні коливання обумовлені специфічними умовами виробництва і споживання продукції з хліба. Для підприємства з виробництва хліба надзвичайно важливо вивчити тенденцію сезонних коливань, що склалися, і розробити прогноз на найближчу перспективу, головним чином, на наступний рік. Для вивчення сезонних коливань використовуються спеціальні показники, які називаються індексами сезонності, а сукупність їх утворює сезонну хвилю. [4.ст 134]

Сезонна хвиля являє собою більш-менш регулярні зміни часового

ряду, що виникають з настанням цього періоду року і повторювані з невеликими відхиленнями з року в рік. До циклічних коливань відносяться зміни, не пов'язані з часом року, але регулярно повторювані через певні періоди часу. Сезонні і циклічні коливання зазвичай мають постійний період.[4. ст 130]

Виконаємо розрахунок середнього відхилення продажу хліба для кожного місяця та загальний індекс сезонності за допомогою функції MS Office Excel (=CPЗНАЧ()). Далі для розрахунку коефіцієнтів сезонності для кожного місяця продажу, виконуємо ділення середнього відхилення продажу хліба для кожного місяця на загальний індекс сезонності:

$$K_s = \frac{\delta s}{I_s}$$

де K_s – коефіцієнт сезонності, визначений кожного місяця продажу хліба;

δs – середнього відхилення продажу хліба;

I_s – загальний індекс сезонності, визначений за допомогою функції MS Office Excel (=CPЗНАЧ()).

Результати розрахунків наведемо у таблиці та побудуємо графік коливань індексів сезонності під час продажу хліба змішаної валки для підприємства БАТ «Житомирхліб» (рис.1).

Отже, за сучасних умов функціонування ринкової економіки, неможливо успішно керувати комерційною фірмою, без ефективного прогнозування її діяльності. Від того, на скільки прогнозування буде точним і своєчасним будуть залежати, в кінцевому рахунку, прибутки, одержувані підприємством.

Для того, щоб ефект прогнозу був максимально корисний і точний, необхідно створення на середніх і великих підприємствах прогнозних відділів (для малих підприємств створення цих відділів буде нерентабельним). Що стосується прогнозів, то вони повинні бути реалістичними, тобто їх ймовірність повинна бути досить висока і відповідати ресурсів підприємства.

Для поліпшення якості прогнозу необхідно поліпшити якість інформації, необхідної при його розробці. Ця інформація, в першу чергу, повинна мати такі властивості, як достовірність, повнота, своєчасність і точність.

Оскільки прогнозування є окремою наукою, то доцільно (в міру можливості) використання декількох методів прогнозування при вирішенні будь-якої проблеми. Це підвищить якість прогнозу і дозволить визначити “підводні камені”, які можуть бути непоміченими при використанні тільки одного методу.

Таблиця

Результати розрахунків коефіцієнтів сезонності для кожного місяця продажу хліба змішаної валки для підприємства ВАТ «Житомирхліб»

№	Місяць	Середнє відхилення продажу для кожного місяця δs	Загальний індекс сезонності K_s	Коефіцієнти сезонності K_s
1	Січень	0,97	1,00	0,98
2	Лютий	1,030		1,03
3	Березень	1,00		1,00
4	Квітень	1,075		1,08
5	Травень	1,023		1,02
6	Червень	0,998		1,00
7	Липень	1,049		1,05
8	Серпень	1,033		1,03
9	Вересень	1,013		1,01
10	Жовтень	0,948		0,95
11	Листопад	0,92		0,93
12	Грудень	0,92		0,92

Джерело: складено автором на підставі [5]

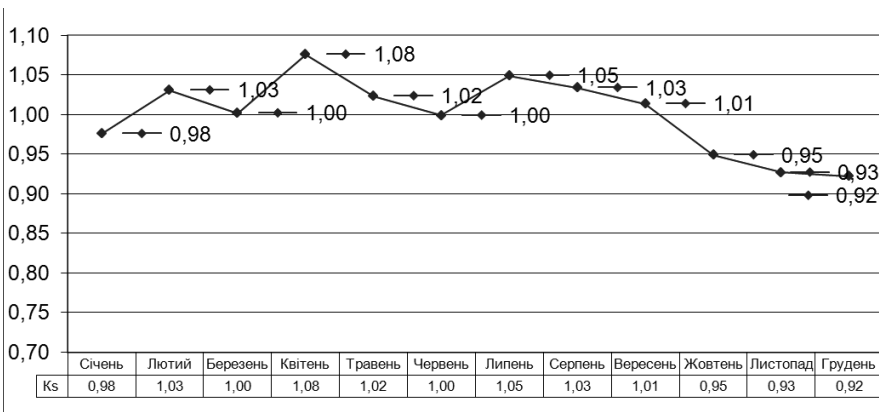


Рис. 1.1. Динаміка коливань індексів сезонності для підприємства ВАТ «Житомирхліб» під час продажу хліба змішаної валки

Джерело: складено автором на підставі [2]

Список використаних джерел:

1. Горбонос Ф.В. Економіка підприємств: підручник / Ф.В. Горбонос [и др.]. – К.: Знання, 2010. – 463 с.
2. Прогнозирование продаж в Excel [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://exceltable.com/otchetu/prognozirovanie-prodazh-v-excel>
3. Объемы продаж [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.profiz.ru/se/11_2009/prognoz_objema_prodazh/
4. Карлберг Конрад Прогнозирование продаж в Excel для “чайников”/ Карлберг Конрад [Текст]- 2006, 368 стр.
5. Алгоритм прогнозирования объёма продаж в MS Excel [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.cfin.ru/finanalysis/sales_forecast.shtml

Романюк В.В.

студентка III курсу

спеціальності «Комерційна діяльність»

Коледж економіки, права та інформаційних технологій

Науковий керівник: **Пазєєва Г.М.**, к.е.н.

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

Супермаркет як одна з форм роздрібної торгівлі Українського ринку

Розглянуто діяльність супермаркетів які займають важливе місце в житті людей. Розглянуто динаміку еволюціонування та становлення роздрібної торгівлі в Україні, детально проаналізована її поточна структура та виділено основні діючі торгові мережі.

Розглядаючи розвиток роздрібної торгівлі в Україні, завдяки своїм масштабам і впливу на рівень життя населення вона зазнала серйозні структурні зміни і стала грати важливу роль в економіці країни.

Роздрібна торгівля – це останній етап процесу розподілу товарів, це діяльність щодо продажу товарів безпосередньо громадянам та іншим кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання незалежно від форми розрахунків, у тому числі в ресторанах, кафе, барах, інших суб'єктах господарської діяльності [4].

Так Михайленко О.М. [8], Попова Л.О. [10], Соболев В.О. [12], Семерунь Л.В. [14], Тодерич Д.Б. [14], та інші науковці займались дослідженням функціонування та розвитку роздрібної торговельної мережі. У їхніх працях висвітлено роль торгівлі та соціально-економічні проблеми населення, розкрито особливості формування роздрібної торговельної мережі в умовах ринкової економіки, проаналізовано стан та тенденції розвитку торговельних мереж в Україні.

Роздрібні торговельні операції здійснюються через магазини, магазини-склади, кіоски, павільйони, пересувну роздрібну торговельну мережу (автомагазини, лотки), на речових ринках, виставках-продажах, продовольчих ринках [10, с. 103-105].

У сфері внутрішньої торгівлі відбуваються суттєві якісні зміни. Вже тривалий час не існує такого поняття, як дефіцит товарів. Невпізнано змінилися інтер'єри магазинів та якість обслуговування споживачів. Дедалі більше з'являється магазинів, що відповідають європейським стандартам та класичним форматам. Це мережа таких супермаркетів, як «BILLA», «Велика кишеня», «Мегамаркет», де споживач може не лише

придбати якісний сертифікований товар, а й скористатися сучасними сервісними послугами, отримати моральне задоволення, зробити комплексну покупку [11, с. 118-120].

Супермаркет (англ. supermarket, «сверхринок») – великий універсам з продажу повного асортименту продуктів харчування та напоїв, а також паперових виробів для домашнього господарювання, (мила, порошків для прання і миття посуду, предметів санітарії та гігієни), книг в паперових обкладинках, кімнатних квітів і рослин, продуктів для домашніх тварин (собачого і котячого корму), автомобільних товарів, іграшок, вітальних листівок, косметики, посуду, ліків (продаються без рецепту), побутової техніки і т. п. У деяких супермаркетах є свої хлібопекарні, пропонуються різні послуги (брокерські, страхові та ін.) [1].

Супермаркети є американським винаходом, який належить Майклу Каллену – адміністраторові бакалійного магазину в м. Геррін (штат Іллінойс). У 1930 р. М. Каллен відкрив перший супермаркет в приміщенні колишнього гаража, при якому для зручності покупців була безкоштовна стоянка автомобілів. Через два роки М.Каллен володів вісьмома такими магазинами з виручкою 6 млн доларів на рік.[2]. Характерною рисою супермаркетів стало збільшення асортименту товарів і торгової площі. Якщо в 50-х рр. площа супермаркету в середньому становила 2000 кв. м. і 6000 найменувань товарів, то в 60-70-х рр. – 2800 кв. м. і асортимент до 8000 найменувань. У сучасному супермаркеті пропонується до 25000 найменувань товарів, і щорічно з'являється 8 тисяч нових товарів. Техніка змінила зовнішній вигляд і характер супермаркету: були встановлені системи кондиціонування повітря, входні двері автоматично відкриваються і закриваються, продукти просуваються до касира по стрічковому транспортеру [3].

В Україні перші супермаркети з'явилися у 1990-х – на початку 2000-х рр. Українські супермаркети існують двох типів – класичного і економічного. Супермаркети вводять за рахунок нового будівництва з використанням сучасних проектів з сервісною інфраструктурою (автостоянками), а також на базі реконструкції існуючих магазинів без чіткої концепції, застарілого традиційного формату, що вже не відповідає потребам споживачів. У класичному супермаркеті на відміну від економічного більша торговельна і складська площі, більша кількість покупок та середня вартість однієї покупки, ширший товарний асортимент та спектр сервісу, більша частка делікатесної гастрономії, напівфабрикатів, салатів, краще інтер'єрне оформлення та викладка товарів, нове обладнання. У класичному супермаркеті торговельна націнка може бути 25, 30, 40 і більше відсотків. Ніяких складських стелажів.

Сучасна практика сформувала визначення поняття: супермаркет – це комфортне підприємства торгівлі, яке має площу торгового залу від

600 м², що реалізує не менше 2500 найменувань продовольчих товарів та непродовольчих товарів частого попиту переважно методом самообслуговування і надає широкий перелік додаткових послуг населенню (послуги громадського харчування; прийом і доставка замовлень; наявність стоянки для автотранспорту; організація куточків відпочинку; упаковка товарів; наявність телефонів-автоматів; банкоматів та ін.)(3].

Для сучасних супермаркетів характерним є наявність наступних ознак:

- значний обсяг торговельної площі (від 200 м² і більше);
- значна кількість відділів, у яких представлена різноманітна продукція (м'ясні, фруктово-овочеві, молочні продукти, хліб, хлібобулочні вироби та випічка, кондитерські, тютюнові, парфумерні, парфумерно-косметичні товари, готові ліки, товари побутової хімії; товари для автомобілістів, електро- і радіотовари, лаки та фарби тощо);
- пропозиція гастрономічних і кулінарних виробів власного виробництва у відповідному підрозділі, організація додаткових послуг кафе, салат-бару чи міні-закладу швидкого харчування;
- обладнані великі безплатні стоянки;
- здійснення покупок комплексних закупівель під «одним дахом», що призводить до збільшення продуктивності праці касирів;
- рівномірний наплив покупців у різні дні тижня;
- використання люмінесцентних ламп для кращого освітлення площ;
- специфічне оформлення стін і стелі, покриття підлог керамічною плиткою;
- пропозиція візків і кошиків для купівлі значної кількості товарних позицій;
- використання досконалих касових апаратів, з'єднаних у мережу та обладнаних новітнім програмним забезпеченням і засобами сканування інформації з товарів [4].

Розглядаючи особливості розвитку роздрібно-продовольчої мережі, а саме супермаркетів можна сказати, що їх кількість в порівнянні з 2012-2016р.р. зменшується на 6,7%, проте зростають площі магазинів на 15%. Така ситуація зумовлена збільшенням підприємств роздрібно-торгівлі з великою площею – гіпермаркетів, торгово-розважальних центрів та ін. (табл. 1).

Так дослідницька компанія GT Partners Ukraine підготувала глобальний звіт про ринок FMCG – рітейлу України за 2016 рік. В центрі уваги супермаркети. Під час дослідження фахівці компанії не поділяли мережі за форматом і площею торгових об'єктів а враховувалась лише їх кількість. Відповідно, в рейтинг не потрапили кілька найдокірдініших українських мереж: Metro Cash&Carry Ukraine, АШАН Україна, Рітейл Груп (ТМ Велика Кишеня, Велмарт) та інші. Зате потрапили локальні опера-

Таблиця 1

Показники розвитку роздрібної торговельної мережі

Рік	Роздрібна торговельна мережа в цілому		Роздрібна продовольча мережа			
	Кількість об'єктів роздрібної торгівлі	Торговельна площа, м ²	Кількість об'єктів роздрібної торгівлі	Темп зростання, %	Торговельна площа, м ²	Темп зростання, %
2012	50480	8089	26011	92,1	4145	100,1
2013	47651	8015	24639	94,7	4206	101,5
2014	48000	8431	24192	98,2	4261	101,3
2015	48383	9013	23667	97,8	4512	105,9
2016	47234	9294	22256	94,0	4576	103,6
Темп зростання 2012-2016, %				85,6		112,8

Джерело: складено автором на підставі [14]

тори, які відкрили багато маленьких торгових точок у форматі «магазин біля дому» або «експрес»: Volwest Group, Делві, Колібрис та інші, табл. 2 [5].

Таблиця 2

10 продуктових мереж України за кількістю магазинів

Компанія	Бренди	Кількість точок на 01.01.2017
АТБ	АТБ	835
Fozzy Group	Fozzy Cash&Carry, Сільпо, Фора, Le Silpo	530
Volwest Group	SPAR(з 2017 року), Наш Край, Наш Край Експрес, Дісконт	214
ОПТТОРГ-15	Делві	120
ЕКО	ЕКО Маркет, Сімпатік	114
Львовхолод	Рукавичка, Під боком	114
Українська мережа	Брусничка, Брусниця	101
ПАККО-холдинг	Вопак, Пакко	90
Фуршет	Фуршет, Фуршет-гурман	81
ТД Аванта	Колібрис, 555, ABC Маркет	77

Джерело: [5]

Незважаючи на те, що деякі з мереж активно збільшують кількість своїх магазинів, все рівно деякі магазини з цих мереж зачиняються табл.3.

Таблиця 3

Продуктові мережі за темпами закриття

Компанія	Бренди	Закрито чи перейменовано за 2016 рік
Fozzy Group	Fozzy Cash&Carry, Сільпо, Форa, Le Silpo	51
ОПТТОРГ-15	Делві	42
Volwest Group	SPAR(з 2017 року), Наш Край, Наш Край Експрес, Дісконт	38
Фуршет	Фуршет, Фуршет-Гурман	16
ПАККО-холдинг	Вопак, Пакко	11

Джерело: [5]

Отже, роздрібна торгівля є стартовим майданчиком для нового циклу виробництва і обігу, оскільки товар перетворюється на гроші. При роздрібній торгівлі товари переходять зі сфери обігу у сферу колективного, індивідуального, особистого споживання, тобто стають власністю споживачів. Покупці через роздрібну торгівлю оптимально задовольняють свої потреби, а роздрібна торгівля, враховуючи в своєму асортименті побажання покупців, може більше продати товарів і забезпечити собі комерційний успіх

Висновки: Тому, підсумовуючи вище сказане, можна стверджувати, що в наш час стрімко розвивається роздрібна торгівля. Відомі продуктові мережі збільшують кількість супермаркетів та вдосконалюють їх, чим звертають на себе увагу споживачів.

Список використаних джерел

1. Алопій В.В., Бабенко С.Г. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг. – Львів: Видавництво ЛКА, 2009. – 450 с.
2. Супермаркет в торговельній діяльності [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://pidruchniki.com/1366021250033/marketing/supermarket_torgovelniiy_diyalnosti.
3. Супермаркет [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Супермаркет>.
4. Поняття роздрібно́ї торгівлі [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://dtkt.com.ua/school/ukr/2002/36/36sc7.html>.
5. Топ-10 продуктових мереж України [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://rau.ua/uk/novyni/top-10-produktovyh-setej-2/>.

6. Грищенко І. М. Комерційна діяльність у роздрібній торгівлі // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 3. – С. 103 – 107
7. Михайлова Е. Основы маркетинга розничной торговли //Маркетинг. – 2004. – № 5. – С. 118-124, .
8. Михайленко О. М. Адаптація потенціалу торговельних систем до потреб регіонального ринку: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.05 [Електронний ресурс] / О. М. Михайленко; Чернігів. держ. технолог. ун-т. – Чернігів, 2010. – 20 с.
9. Наказ Міністерства економіки України №409 від 02.09.2008 «Про затвердження Нормативів забезпеченості населення торговельною площею у магазинах та Порядку застосування нормативів забезпеченості населення торговельною площею у магазинах» / [електронний ресурс]. – Режим доступу: .
10. Попова Л.О., Жегус О.В. Пріоритети розвитку роздрібної торговельної мережі в умовах соціально-орієнтованої торгівлі / Прогресивна техніка та технології харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг / Тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 75-річчю з дня народження ректора університету (1988-1991 рр.), доктора технічних наук, професора, члена-кореспондента ВАСГНІЛ Беляєва М. І. (19 листопада 2013 року); ХДУХТ. – Харків, 2013. – Ч.2. – С. 243-244.
11. Проект Програми розвитку внутрішньої торгівлі на період до 2016 року / [електронний ресурс]. – Режим доступу: .
12. Соболев В.О. Формування та розвиток роздрібної торговельної мережі в умовах ринкової економіки: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / В.О. Соболев ; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган- Барановського. – Донецьк, 2005. – 19 с.
13. Товарна структура роздрібного товарообороту підприємств в Україні / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: . http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2010/tz/sr/tsrtp/tsrtp_u.htm
14. Тодерич Д. Б. Сучасні тенденції розвитку роздрібної торгівлі/ Д. Б. Тодерич, Л. В. Семерунь / [електронний ресурс]. – Режим доступу: .

Сабадаш М.Д.

здобувач Коледжу економіки, права та інформаційних технологій
група: обслуговування програмних систем і комплексів

Науковий керівник: **Добришин Ю.Є.**, доцент

кафедри комп'ютерних наук

Навчально-науковий інститут інформаційних та комунікаційних технологій
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

Структурно-логічна схема автоматизованої системи підтримки прийняття рішення щодо прогнозування процесів діяльності підприємства з виробництва хліба

В цьому проекті розглядається функціонування бази даних для покращення прогнозування процесів діяльності підприємства з виробництва хліба.

«Система підтримки прийняття рішення щодо прогнозування процесів діяльності підприємства з виробництва хліба» являє собою складну ієрархічну структуру. Зазначена система повинна забезпечити виконання багатьох процедур:

$$L = \{I_i\}, i = 1 \dots n \quad (1)$$

*I*1 – введення завдання та вихідних даних;

*I*2 – прийняття рішення;

*I*3 – програмна реалізація щодо прийняття рішення;

*I*4 – зберігання постійної інформації;

*I*5 – надання результатів рішення завдання у текстовій та графічній інформації;

*I*6 – визначення спеціальних завдань;

*I*7 – вибору загальної стратегії дій;

*I*8 – оцінювання результатів;

*I*9 – ініціювання змін.

Система повинна включати ряд підсистем, між якими існують взаємні зв'язки, що складаються з методичних, технічних, оперативного доступу, інформаційних, введення бази даних, моделювання (прогнозування), організаційних компонентів (рис.1).

Метою документів є організація функціонування СППР з мінімальними витратами та високою якістю прийняття рішень.

Передбачає прийняття та підтримку рішень, яка визначає послідовність виконання кожної проектної процедури.

На (рис.2), надається послідовність виконання задач під час роботи СППР, що пропонується.

В основу роботи СППР покладено наступне:

- пошук та надання нормативної та довідкової інформації та наслідків;

- аналіз прогнозів та їх корегування;

- оцінка прийнятих рішень, формування кращого прогнозу.

СППР повинна забезпечувати автоматизацію всіх процедур. Програмні компоненти СППР повинні забезпечувати швидкий доступ до даних (знань) у формі типових запитів. Особливе значення в СППР приділяється інформаційно-довідковій підсистемі. У системі використовується реляційна база даних, програмні засоби якої повинні забезпечувати зберігання інформації. У якості програмного продукту, сучасних систем керування базою даних (СКБД) MS SQL Server або Oracle. Основу структури бази даних складають таблиці. Для забезпечення цілісності даних в таблицях застосовуються ключові поля.

В базі даних передбачається зберігання інформації (створення резервної копії), а також можливість відновлення роботи системи та інформаційного фонду в разі пошкодження файлів даних.

Засоби програмного забезпечення СППР повинні забезпечувати наступне:

- кодування інформації;

- працездатність СППР у локальній мережі підприємства;

- одночасну роботу багатьох користувачів з компонентами системи;

- роботу програмного забезпечення системи у цілодобовому режимі.

Програмне СППР забезпечує рішення розрахункових завдань з прогнозування виробничої діяльності з виробництва хліба.

Компонентами інформаційного забезпечення СППР є документи, які містять інформацію про виробничу діяльність підприємства із урахуванням екологічних та економічних показників. Інформація використовує реляційну базу даних вимогам, якими є:

R1 – логічна цілісність даних та максимальна незалежність даних від програм користувача;

R2 – захист даних від несанкціонованого доступу;

R3 – колективний доступ до бази даних;

R4 – організація процесів обробки даних, яка забезпечує:

а) створення та ведення файлів даних;

б) зберігання та відновлення даних у разі їх пошкодження;

в) пошук та обробку даних щодо прийняття рішення;

г) редагування та формування вихідних структур текстової та графічної документації.

Інформацію, що циркулює у системі на протязі роботи СППР, можливо позначити як $\{J\}$, зазначена інформація включає множену інформації $\{J_K\}$, що необхідна для керування системою, множену вхідній інформації $\{J_v\}$, та множену термінальної $\{J_T\}$ інформації.

Інформація, що необхідна для керування системою, включає:

$$J_K = \{J_{K1}, J_{K2}, J_{K3}\}, \quad (2).$$

J_{K1} - інформацію, що належить до програм;

J_{K2} - інформацію, що належить до проектних рішень;

J_{K3} - інформацію, що належить до ефективності прийняття рішень;

Вхідна інформація $\{J_v\}$ включає:

$$J_v = \{J_{v1}, J_{v2}, J_{v3}\}, \quad (3).$$

J_{v1} - інформацію, що містить вхідні данні щодо оцінки виробничої діяльності підприємства;

J_{v2} - інформацію, що є загальною для системи;

J_{v3} - інформацію, що містить нормативно-довідникові данні, необхідні для введення аналізу та прогнозування.

Вся інформація у системі упорядковується для того щоб вона була єдиною та ефективною.

Форми всіх документів системи уніфіковані. Це дозволяє значно покращити трудомісткість налаштування програм, а також експлуатації підсистеми.

Список використаних джерел:

1. Карлберг Конрад Прогнозирование продаж в Excel для “чайников”/ Карлберг Конрад[Текст]- 2006, 368 стр.
2. Терелянский, П. В. Системы поддержки принятия решений. Опыт проектирования : монография / П. В. Терелянский ; ВолгГТУ. – Волгоград, 2009. – 127 с.
3. Сараев А. Д., Щербина О. А. Системный анализ и современные информационные технологии //Труды Крымской Академии наук. – Симферополь: СО-НАТ, 2006. – С. 47-59, http://matmodelling.pbnnet.ru/Statya_Saraev_Shcherbina.pdf

Самунь В.П.

студент

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

*Науковий керівник: Двірська О.В., старший викладач
кафедри державно-правових дисциплін*

Особливості застосування правил ІНКОТЕРМС до міжнародних договорів поставки

*В тезах розглядається історія виникнення та особливості
застосування правил ІНКОТЕРМС.*

Перший варіант уніфікації торговельних умов був прийнятий в 1928 році з ініціативи Асоціації міжнародного права, який був переглянутий і змінений в 1932 році. Але практичного значення такі правила ще не мали. Надалі цю роботу продовжила Міжнародна торгова палата (МТП), виклавши змістовний характер базисів поставки у вигляді торгових термінів, що одержали назву правил “ІНКОТЕРМС”. Спочатку правила “ІНКОТЕРМС” були опубліковані в 1936 році.

Розвиток міжнародної торгівлі, поява не тільки нових видів товарів, але і способів їх упаковки, транспортування, нових видів страхування вантажів та обміну даними, проведення фінансових розрахунків і т.д. призвели до необхідності внесення доповнень і змін до правил ІНКОТЕРМС. Нові редакції правил були прийняті в 1953, 1967, 1976, 1980 роках. Основною причиною послідовних редакцій ІНКОТЕРМС була необхідність адаптувати їх до сучасної комерційної практики. Так, при перегляді у 1980 році був уведений термін “Франко перевізник” (тепер DCA) для частих випадків, коли пунктом одержання товару при морській торгівлі більш не є традиційний пункт РОВ (проходження через поручні судна), а пункт на суші перед завантаженням на борт судна, де товар був покладений у контейнер для наступного транспортування морем або комбінацією різних транспортних засобів (так звані змішані або мультимодульні перевезення).

У 1990 році ІНКОТЕРМС були переглянуті, щоб прийняти до уваги зміну в методах транспортування (деякі умови були об’єднані і реорганізовані) і представити їх повністю сумісними з новими досягненнями в електронному обміні даними).

Редакція ІНКОТЕРМС була прийнята Міжнародною торговою палатою в 1990 році [3].

Головною причиною, по якій була зроблена ревізія правил, стало більш широке використання засобів електронного обміну даними для передачі різних документів (зараз електронний обмін даними виступає одним з основних способів передачі різного роду інформації, в тому числі і з укладання договорів). ІНКОТЕРМС в редакції 1990 року передбачили, що для надання рахунків-фактур (платіжний документ, що включає реквізити платника і одержувача, назву та суму платежу), документів для митного очищення товарів, документів для доказу поставки товарів, а також транспортних документів сторони, які уклали договір, можуть надсилати один одному електронні повідомлення.

Протягом процесу редагування, що зайняв приблизно два роки, Міжнародна торгова палата постаралася залучити широке коло працівників світової торгівлі, представлених різними секторами в національних комітетах, в яких працює Міжнародна торговельна палата, до висловлення своїх поглядів і відгуків на наступні проекти. Результатом цього дослідження з'явилася нова редакція - Правила ІНКОТЕРМС-2000 [2].

У вересні 2010 року Міжнародна торгова палата оголосила про випуск нової редакції правил щодо використання національних і міжнародних торгових умов ІНКОТЕРМС 2010. Ці правила, які застосовуються компаніями при проведенні численних операцій по всьому світу, набули чинності 1 січня 2011 року.

ІНКОТЕРМС 2010 — це остання редакція міжнародних стандартних правил з тлумачення найширше використовуваних торгових умов в галузі зовнішньої торгівлі, які регламентують момент передачі права власності на товар і всіх пов'язаних із цим ризиків.

Загальна кількість термінів порівняно з ІНКОТЕРМС 2000 скорочена з 13 до 11. Також у Правилах з'явилися 2 нових умови: DAT (Постачання на терміналі) і DAP (Постачання в пункті). Крім того, нова версія містить невелике керівництво до кожної умови, щоб допомогти користувачам Правил ІНКОТЕРМС 2010 вибрати потрібну умову.

У ІНКОТЕРМС за версією 2000 року умови поділяються на 4 групи:

Група E – (Відправлення) Продавець зобов'язаний повідомити покупця про поставку й надати документи – комерційний інвойс для оплати, накладку.

Група F – Продавець зобов'язаний передати товар призначеному покупцем перевізнику на умовах франко, тобто передати всі подальші ризики мі витрати покупцю.

Група C - Основне перевезення оплачено. Продавець зобов'язаний нести певні затрати (costs) після місця поставки, у якому розподіляються ризики пошкодження або втрати товару

Група D - Прибуття товар повинен бути доставлений у зазначене в договорі місце призначення (destination).

Нова версія 2010-го року поділ на групи скасовує[5].

Особливістю структури «ІНКОТЕРМС-2000», що відрізняє останню редакцію від попередніх, є угруповання взаємних зобов'язань продавця і покупця в десять розділів. У кожному з них зобов'язанням продавця відповідають зобов'язання покупця. У число розділів, що охоплюють позицію відповідно продавця або покупця, входять наступні:

- 1) надання товару відповідно до договору(сплата ціни);
- 2) ліцензії, дозволу і формальності;
- 3) договір перевезення і страхування;
- 4) постачання(прийняття постачання);
- 5) перехід ризику;
- 6) повідомлення покупця(продавця);
- 7) розподіл доходів;
- 8) доказ постачання, транспортний документ або відповідна інформація через ЕОМ;
- 9) перевірка товару, упаковка, маркування [4].

Конституція України у статті 9 зазначає про те що, чинні міжнародні договори, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, є частиною національного законодавства України.

Укладення міжнародних договорів, які суперечать Конституції України, можливе лише після внесення відповідних змін до Конституції України [1, ст. 9].

Застосування ІНКОТЕРМС 2010 сприяє вирішенню проблеми конфліктів між національними законами і їх трактуваннями з допомогою типових (стандартних) торгових умов і визначень, які пропонуються як «нейтральні» правила.

Список використаних джерел

1. Конституція України від 28 червня 1996 р. //Відомості Верховної Ради України.-1996.-№30.- ст.9.
2. Правила тлумачення торгових термінів, митні збори і платежі. [Електронний ресурс] – режим доступу: http://vedconsult.com/page/information/mejdynarodnie_pravila.html
3. Офіційні правила тлумачення торговельних термінів Міжнародної торгової палати. [Електронний ресурс] – режим доступу: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/988_007
4. Алексеева Н.І., Особливості застосування INCOTERMS в Україні.[Електронний ресурс] – режим доступу: http://www.rusnauka.com/14_NPRT_2010/Economics/65338.doc.htm
5. Коментар МТП до Інкотермс 2000. Тлумачення і практичне застосування. - М.: Консальбанкпир, 2002 р. [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://ukrbukva.net/print:page,1,29091-Mezhdunarodnye-kontrakty.html>

Саченок Т.С.

студентка III курсу

спеціальності «Комерційна діяльність»

Коледж економіки, права та інформаційних технологій

Науковий керівник: **Пазєєва Г.М.**, к.е.н.

ВНЗ Університет економіки та права «КРОК»

Організація франчайзингової діяльності в Україні

Франчайзинг є порівняно новим явищем для України, тоді як у розвинених країнах він століттями практикувався як засіб забезпечення потреб суспільства різних послуг. Розглянуто та проаналізовано проблеми розвитку та передумови зростання ринку франчайзингу в Україні.

Питання організації франчайзингу в Україні є новим і актуальним, воно потребує вивчення та розроблення реальних пропозицій щодо вирішення перспектив розвитку організації в сучасних умовах.

Франчайзинг $\frac{3}{4}$ це вид ділового співробітництва, сутність якого полягає в наданні одним суб'єктом підприємницької діяльності (франчайзером) права на здійснення визначеної діяльності з використанням його торговельної марки, технологій, ноу-хау, інших об'єктів інтелектуальної власності другому суб'єкту підприємництва (франчайзі) впродовж установленого терміну на обмеженій території та на визначених умовах [2].

Для тлумачення франчайзингу в ширшому розумінні може бути використане визначення, запропоноване Федеральною торговою палатою США у 1979р., відповідно до якого франчайзинг є будь-яким тривалим комерційним співробітництвом у межах угод [4].

Відповідно до тлумачень І. Багрової, І. Балабанова, А. Балабанова, Г. Дроздової франчайзинг є системою безпосередньої передачі або продажу ліцензії на технологію або товарний знак [1]. Згідно з підходом І. Бланка, франчайзинг визначається як продаж ліцензії на технологію або товарний знак фірми, що має високий імідж на ринку, за умови збереження покупцем встановлених продавцем ліцензії стандартів якості продукції та послуг у процесі їх реалізації [2].

М. Бедринець, І. Бойчук, С. Жизнін, В. Крупнов визначають франчайзинг як специфічний вид вертикальної інтеграції великих і малих фірм через оригінальну систему контрактів-ліцензій (франшиз) [3].

Відповідно до тлумачення, що наведено у праці Ю. Руднєва,

франчайзинг є специфічним методом розповсюдження товарів і послуг, що передбачає надання визначеною компанією (франчайзером) права продажу своїх товарів та послуг незалежній особі чи компанії (франчайзі) [4].

Найбільш повне тлумачення франчайзингу в аналізованому аспекті можна виокремити з праці О. Сідун, згідно з яким франчайзинг є особливою формою організації бізнесу, що базується на довгострокових відносинах між великою компанією (франчайзером), що надає виключне право на створення та збут під її торговельною маркою на визначеній території певних видів товарів та послуг, і малою самостійною фірмою, що приймає таке право[2].

Перше підприємство в Україні за франшизою було відкрито в 1993 році. Станом на жовтень 2007 року в Україні нараховувалось 190 франчайзингових компаній, що співпрацювали з більш ніж 2 тис. франчайзі; з них: 25% франчайзингових підприємств – це підприємства громадського харчування (фаст-фуди, ресторани); 20% – підприємства роздрібної торгівлі як продовольчими, так і непродовольчими товарами; 12% – підприємства сфери послуг (мобільний зв'язок, перукарні, хімістки, спортклуби, турагенства); 8% – АЗС; 35% – підприємства інших сфер (рис. 1) [4].

Період стресів від кризи 2008 року перетворився на період активного пошуку тих видів діяльності, які допомогли підприємцям у стабільному існуванні та поступовому розвитку. За такої складної економічної ситуації компанії-франчайзери змінили ринкові стратегії як щодо споживачів, так і щодо бізнес-партнерів. Станом на 2009 р. активних франчайзерів,

Стан франчайзингових компаній за 2007 рік

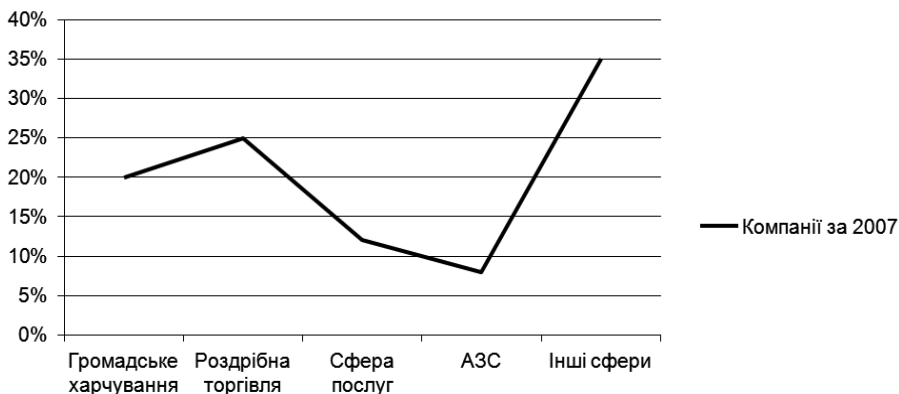


Рис. 1. Стан франчайзингових компаній за 2007 рік

Джерело: сформовано автором на підставі [4]

які мали партнерів-франчайзі, і упродовж року відкрили одну чи більше франчайзингових точок, налічувалось трохи більше 200. В цей період з'явилося багато нових франчайзерів, переважно з концепціями, що не потребують великих інвестицій. Дуже активно цього року розвивається галузь стріт-фуду. Франчайзингові мережі компаній цієї сфери налічують сотні торгових точок. Цей рік виявився важким для розвитку, але при цьому став своєрідною перевіркою концепцій на витривалість та рентабельність.

Стан ринку франчайзингу в Україні у 2011-2012 р.р. був достатньо динамічним з точки зору зацікавленості зарубіжних компаній у виході на український ринок та розвитку з українськими партнерами.

Загалом, кількість бізнесів в Україні, які розвиваються по типу «франчайзинг», за період 2008-2011 років скоротилася на 40-50%, але це скорочення якісно вплинуло на сам ринок: в основному скоротились ті франшизи, які не відповідали нормам цього виду відносин. Станом на 2011 рік в Україні за системою франчайзингу працюють близько 200 торговельних марок не лише зарубіжних, але й українських.

Найбільш прибутковими та активними у 2011-12 рр. були компанії, що розвивають іноземні франшизи. Найдинамічнішим з точки зору інвестицій був ринок готельного бізнесу, чому сприяло проведення Євро 2012 в Україні та можливість входження до всесвітньовідомих мереж готелів.

Ринок ресторанного бізнесу займає найбільшу частку – близько 55% від усіх брендів які розвивають франчайзингу в Україні. Ринок роздрібної торгівлі становить близько 35%, а 10% займають всі інші види діяльності (рис. 2).

Кількість франшиз у 2014 році склала понад 600, із них близько 100 – відповідають міжнародним стандартам. Із загальної кількості франшиз,

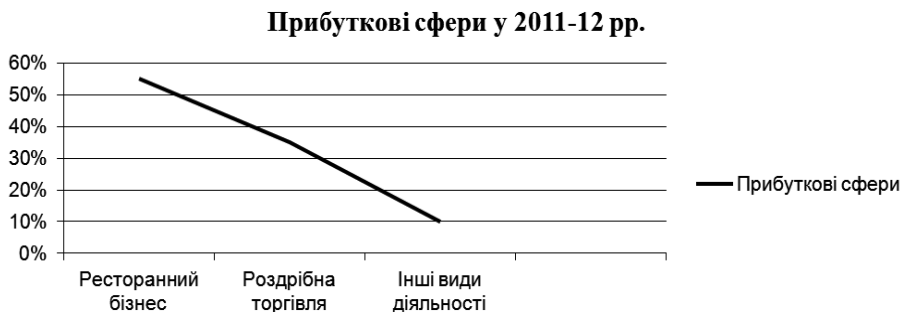


Рис. 2. Прибуткові сфери у 2011-2012 рр.

Джерело: сформовано автором на підставі [2]

Кількість франшиз у 2014 році

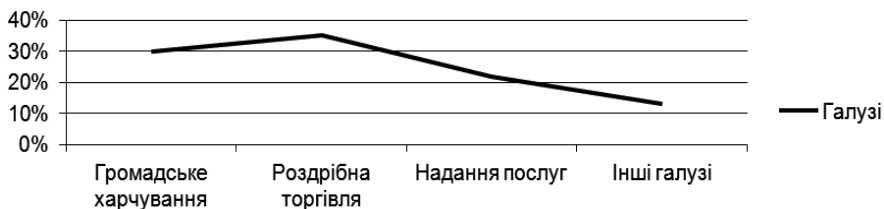


Рис. 3. Кількість франшиз у 2014 році

Джерело: сформовано автором на підставі [1]

близько 40% є національними, решта – іноземного походження. Понад 400 компаній активно розширюють свої мережі внаслідок відкриття як власних, так і франчайзингових об'єктів і близько 145 компаній на даному етапі свого розвитку мають тільки власні точки: вони шукають партнера-франчайзі або не так давно стали гравцем ринку франчайзингу. Якщо брати за сегментами, то громадське харчування (у тому числі фаст-фуд) займає 30% всього франчайзингового бізнесу, роздрібна торгівля – 35%, надання послуг (у тому числі туристичних) – 22% та 13% – інші галузі (рис. 3).

Франшиза у 2016 році для малого бізнесу є одним з найперспективніших: підприємці-початківці можуть використовувати ефективну бізнес-модель, знижуючи ризик збитковості проекту. У будь-якій сфері – від громадського харчування і роздрібно торгівлі до розваг і надання послуг – можна знайти відповідне рішення з урахуванням фінансових можливостей.

У 2016-2017 роках в Україні працює більше 22 тисяч об'єктів, відкритих за франшизою. Найпоширенішими сферами залишаються роздрібна торгівля і сфера харчування, але даний сегмент з роками втрачає популярність. На цьому тлі, навпаки, все більше розвивається сфера послуг, яка в 2016-2017 роках переживає справжній зліт.

Існують і стримуючі фактори, які блокують розвиток франчайзингу на українському ринку:

- недосконалість законодавчої бази України;
- відсутність досвіду роботи за умов франчайзингу в українських бізнесменів;
- несумлінне ставлення до умов договорів, укладених з франчайзером;
- недостатній рівень розвитку банківського сектора і сфери кредитування в Україні.

Висновок. Розглядаючи франчайзинг, його становлення та розвиток, можна сказати, що франчайзинг в Україні має широкі перспек-

тивні можливості для розвитку та стає дедалі популярнішим. Система франчайзингу дозволяє ефективніше організувати господарську діяльність з меншими затратами, що підвищуватиме конкурентоспроможність вітчизняної економіки. Франчайзинг спрямований на одержання нових продуктів, технологій і послуг; виробництва, маркетингу й управління; перехід до нових організаційних структур; застосування нових видів ресурсів і нових підходів до використання традиційних ресурсів.

Список використаних джерел:

1. Кочетков Г. Франчайзинг: організація малого бізнесу // США. Україна. Економіка. $\frac{3}{4}$ 2000. $\frac{3}{4}$ № 4. $\frac{3}{4}$ с. 102 – 118.
2. Майорова Т. Франчайзингова діяльність. $\frac{3}{4}$ К.: ЦУЛ, 2016. $\frac{3}{4}$ 376 с.
3. Новіков В. Франчайзинг $\frac{3}{4}$ оптимальна форма малого бізнесу // Діловий вісник. $\frac{3}{4}$ 2002. $\frac{3}{4}$ № 5 (96). $\frac{3}{4}$ с. 16 – 17
4. Трушенко О. Франчайзинг як спосіб розвитку бізнесу // Академічний огляд. $\frac{3}{4}$ 2010. $\frac{3}{4}$ № 2. $\frac{3}{4}$ с. 88 – 92.

Солодуха А.А.

студент III курсу

спеціальності «Комерційна діяльність»

Коледж економіки, права та інформаційних технологій

Науковий керівник: **Пазєєва Г.М.**, к.е.н., кафедра економіки

та менеджменту підприємства

ВНЗ Університет економіки та права «КРОК»

Формування товарного асортименту на підприємствах України

В умовах ринкової економіки підприємствам необхідно приділяти значну увагу формуванню оптимального товарного асортименту, адже це є одним із основних засобів підвищення прибутку та конкурентоспроможності підприємства. Розглянуто теоретичні основи та підходи різних вчених до дослідження та формування товарного асортименту, а також проаналізуємо діяльність підприємства «Procter & Gamble».

Однією з найважливіших характеристик товарів є асортимент, який визначає принципові відмінності між товарами різних видів і найменувань. Одним з основних елементів діяльності торговельного підприємства є товарне забезпечення. Товарне забезпечення – це підпорядкована генеральній меті торговельного підприємства діяльність із закупівлі та доставки на підприємство товарних ресурсів необхідного обсягу, асортименту та якості [1]. Головною метою формування товарного забезпечення торговельного підприємства є створення умов для реалізації генеральної мети діяльності підприємства на ринку, виконання розроблених планів товарообігу та прибутку.

Розглянемо трактування поняття «товарний асортимент» різними вченими, як вітчизняними, так і зарубіжними (табл.).

Таблиця

Трактування поняття «товарний асортимент»

№	Автор	Визначення
1	Григорчук Т. В.	Товарний асортимент – це група товарів, тісно пов'язаних між собою схожістю принципів функціонування, продажем одним і тим самим групам покупців, реалізацією через аналогічні канали збуту або належністю до одного й того самого діапазону цін.

2	Мочерний С. В.	Товарний асортимент – це підбір або набір різноманітних товарів, об’єднаних певною споживчою, торговою або виробничою ознакою.
3	Липчук В. В.	Товарний асортимент - це група товарів, які тісно пов’язані між собою за схожістю їх функціонування, використовують подібні сегменти ринку, види торговельних підприємств або діють в однакових діапазонах цін.
4	Дихтль Е.	Сукупність всіх продуктів підприємця називається програмою. У промисловості кажуть про виробничу програму, в торгівлі закріпилося поняття асортименту.
5	Кузін Б.	Змістом планування виробничої програми є відповіді на питання: які вироби і в якій кількості повинні бути зроблені? У рамках планування виробничої програми визначаються дизайн продукції, її асортимент і обсяг випуску.
6	Дурович А. П.	Набір товарів, який сформований за певними ознаками. В нього входить сукупність товарів, які призначені для певної області застосування, реалізації в конкретних торговельних підприємствах, певних категорій споживачів.
7	Балабанова Л.В	Сукупність товарів підприємства, пов’язаних між собою функціональним призначенням.
8	Абчук В. А.	Набір пов’язаних між собою товарів, об’єднання яких під час продажу здатне принести підприємству додатковий ефект.
9	Кардаш В. Я.	Набір однойменної продукції, конкретизований назвами, видами, гатунками, розмірами, артикулами (product line); група товарів тісно пов’язана подібністю функціонально-корисних властивостей, особливостей виготовлення, обороту і споживання в межах одного діапазону цін.
10	Шканова О. Н.	Сукупність видів товарів, різновидів, гатунків, що поєднані певною ознакою.

Джерело: скомпоновано на підставі [1,2,4]

Поняття «асортимент» у різних літературних джерелах має різні трактування, але все ж таки значення при цьому не змінюється. Деякі вчені визначають товарний асортимент дуже широко, а саме як сукупність товарів, які випускаються компанією, об’єднані за певними ознаками (назвами, видами, розмірами, гатунками) [5], або ж навпаки, дуже вузько, так наприклад, як Балабанова Л.В.: «сукупність товарів, що може бути

сформована різними способами» [3]. Класики маркетингу Г. Армстронг та Ф. Котлер більш детально конкретизують товарний асортимент, а саме, вони зазначають, що асортимент – це група товарів, тісно пов'язаних між собою схожістю принципів функціонування, продажем одним й тим самим групам покупців, реалізацією через аналогічні канали збуту або належністю до одного й того самого діапазону цін. Тобто вони розглядають товарний асортимент в розрізі маркетингової концепції 4Р [2].

Але підприємству не варто завжди постачати на ринок одну й ту саму продукцію. Постійне новаторство у випуску продукції є невід'ємною умовою виживання підприємства на ринку. Формування асортименту — це цілеспрямована діяльність торговельного підприємства з підбору, забезпечення та підтримки груп, видів та різновидів товарів відповідно до суспільно необхідних потреб, споживчого попиту. Воно здійснюється в усіх ланках товароруку - від виробництва до роздрібного продажу. У кожній з них асортимент товарів різний. Але орієнтиром будь-якого підприємства при формуванні асортименту є торговий асортимент магазинів, призначений для задоволення потреб кінцевих споживачів [3].

Формування асортименту виробничими, оптовими або роздрібними підприємствами має свої специфічні риси. Але головний принцип, якого дотримуються усі підприємства - це отримання максимально можливого прибутку.

Пропоную розглянути формування асортименту на прикладі компанії «Procter & Gamble». Ця компанія змогла зайняти всі ніші споживчого ринку, виробляючи все – від пальчикових батарейок до засобів індивідуальної гігієни. Основні напрями діяльності «Procter & Gamble» - виробництво товарів з високими споживчими властивостями в 5 основних категоріях: косметичні та парфумерні засоби і товари особистої гігієни, товари для догляду за будинком, товари для турботи про здоров'я, товари сімейного користування і засоби для догляду за дитиною.

Сьогодні на Українському ринку косметики та засобів по догляду за тілом, компанія «Procter & Gamble» займає лідируюче місце (рис.).

Такий результат був досягнений завдяки тому, що у Р&Г немає профільного напрямку бізнесу. Компанія виробляє дуже широкий спектр найрізноманітніших споживчих товарів. Навіть в груповому розрізі виділити якийсь єдиний напрямок не виходить. Об'єднує всі напрямки діяльності те, що бізнес в цілому ведеться на споживчому ринку, і тому залежить від двох чинників - макроекономічної кон'юнктури та споживчої активності. Вироблені компанією товари при цьому вкрай складно якось структурувати або групувати, оскільки знову ж спектр дуже широкий.

Висновки: Отже, аналіз літературних джерел дозволяє зробити висновок, що товарний асортимент — це така сукупність товарів, яка об'єднується за ознаками, відповідає профілю діяльності підприємства,

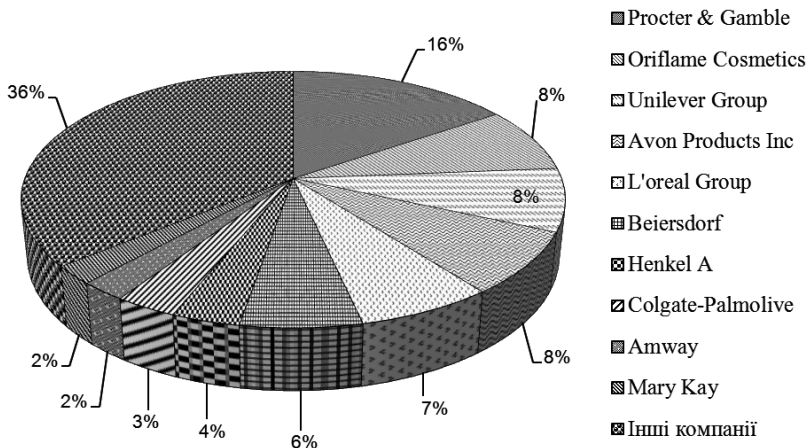


Рис. Компанії — лідери по продажам косметики та засобів по догляду за тілом в Україні

Джерело: скомпоновано на підставі [6]

найбільш повно задовольняє потреби, вимоги певних категорій споживачів та приносить додатковий ефект підприємству. Розробка кожним конкретним магазином асортиментного переліку товарів і здійснення контролю за його дотриманням веде до кращого обслуговування покупців цільового ринку і створення стійкого асортименту. Проаналізувавши діяльність «Procter & Gamble», можна зробити висновок, що на сьогоднішній день P&G — це один з найбільших в світі виробників споживчих товарів. Завдяки високій диверсифікації бізнесу, по суті у компанії немає профільного ринку, а відповідно і залежності від ринкової кон'юнктури.

Список використаних джерел

1. Григорчук Т. В. Маркетинг. Частина друга. / Т. В. Григорчук. — К.: Університет "Україна", 2007.
2. Маркетинг: Навчальний посібник/ За загальною редакцією В. В. Липчука. — Львів: «Магнолія 2006», 2012. — 456 с.
3. Балабанова Л.В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: Навчальний посібник / Л.В. Балабанова А.М. Германчук - К.: ВД «Професіонал», 2004. — 288 с.
4. Карпенко В. Л. Генезис поняття "маркетингова товарна політика" у вітчизняній економічній літературі / В. Л. Карпенко // Вісник Хмельницького національного університету — 2011. — № 6 (27 жовт.). — С. 3.
5. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Товарна інноваційна політика: Підручник — 2007.
6. Euromonitor International [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.euromonitor.com/ukraine/>

Сонюк П.О.

здобувач Коледжу економіки, права та інформаційних технологій
група: комерційна діяльність

Науковий керівник: **Добришин Ю.Є.**, голова циклової комісії
з програмної інженерії

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

Аналіз автоматизованих систем інтернет-магазинів

*Проведено дослідження та проаналізували розвиток
інтернет-комерції в Україні.*

Кожен рік у сфері автоматизації окремих галузей діяльності людини відбуваються значні зміни, які в свою чергу ведуть до змін у свідомості людей. Відчувши, що використання автоматизованих засобів у багато разів полегшує роботу і при цьому тільки покращує її якість, досить важко відмовитися від придбання і впровадження комп'ютера.

Системи автоматизації торговельної діяльності в останні роки він повільно, але вірно займають своє місце і в цій сфері діяльності людей. Автоматизація обліку наявних та відпущених товарів, розрахунків і створення звітів у багато разів підвищують ефективність і якість роботи, значно полегшують працю працівників.

З поширенням мережі Інтернет виникли «електронні магазини» торгують самими різними товарами. У порівнянні зі звичайними магазинами вони мають безліч переваг, які сприяють зростанню доходів у цій сфері торгівлі.

Сьогодні в торговельній діяльності широко застосовуються різні засоби автоматизації - від звичайних баз даних до радіо-ідентифікаційних міток. Хоча в нашій країні подібна практика поки що не дуже поширена, але певний прогрес все ж помітний – деякі фірми займаються розробкою програмного забезпечення створюють і продукти для автоматизації процесів у сфері торгівлі, які знаходять визнання не тільки в нашій країні, але і за її межами.

Використання Інтернету в торговельній діяльності також досить перспективний напрямок, тому що дозволяє за рахунок економії коштів (немає необхідності в торгових приміщеннях, кількість персоналу мінімально необхідне і т.д.) істотно підвищити рівень доходів. До того ж подібний вид торгівлі дуже зручний і для покупців, хоча реалізація окремих товарів утруднена, наприклад, парфумерії.

Інтернет-магазини в Україні

З 2012 по 2015 рік кількість покупців товарів онлайн в Україні зрос-

ла на мільйон. У 2014 році ринок e-commerce продовжив свій розвиток не дивлячись на ряд негативних факторів, присутніх в економіці. Згідно з даними компанії TNS, яка напередодні завершила глобальне дослідження вітчизняного ринку електронної комерції, кількість онлайн-покупців в Україні зараз наближається до 4 млн. Компанія щокварталу опитує респондентів з міст з населенням понад 50 000 чоловік віком від 12 до 60 років і отримує досить точні і цікаві для аналізу дані.

Управління інтернет-магазином та CRM-системи

Інтернет-магазини забезпечують вищу міру автоматизації роботи з клієнтом, при якій сайт не лише приймає замовлення, але і дозволяє оплачувати їх. Інтернет-магазин створюється як частина (розділ) сайту компанії. Створення інтернет-магазину вимагає значних початкових витрат, оскільки його реалізація технічно складна, особливо, якщо він дозволяє приймати оплати платіжними картами і інтернет-грошиками. В інтернет-торгівлі, як і в будь-яких сферах бізнесу, правильний вибір CRM-рішення - один з головних чинників успіху. CRM – це прикладне програмне забезпечення для організацій, призначене для автоматизації стратегій взаємодії з замовниками (клієнтами), зокрема для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про клієнтів і історію взаємин з ними, встановлення і поліпшення бізнес-процесів і подальшого аналізу результатів. CRM замикає на собі всі процеси, які відбуваються всередині і навколо вашого інтернет магазину (CMS, зовнішні складські системи, служби доставки, системи аналітики і т.п.). За допомогою неї більшість процесів можна автоматизувати і оптимізувати. На виході ви отримуєте задоволених клієнтів, зростання продажів, які без CRM цілком могли б і не відбутися, а також зможете відстежити за допомогою вбудованої аналітики масу тенденцій, щоб зробити відповідні висновки і визначити найкращі шляхи розвитку бізнесу на майбутнє.

Список використаних джерел

1. Обзор возможностей системы для автоматизации бизнес-процессов в торговле retailCRM [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.e-pepper.ru/articles/operacionka/crm-dlya-internet-magazina-kakoj-ona-dolzha-byt-7-samyx-vaznyx-funkcij-retailcrm.html>
2. Эффективный интернет-магазин. Что автоматизировать в первую очередь? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://habrahabr.ru/company/Centrobite/blog/174135/>
3. Система управления взаимоотношениями с клиентами [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0_%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F_%D0%B2%D0%B7%D0%B0%D0%B8%

Сорокіна О.В.

здобувач торговельно-економічного коледжу Київського Національного торговельно-економічного університету
групи: бухгалтерський облік

Науковий керівник: **Осадча Т.А.**, старший викладач
циклової комісії економічних дисциплін
Торговельно-економічного коледжу Київського
Національного торговельно-економічного університету

Кайдзен як інструмент підвищення ефективності господарської діяльності підприємств

Проведено дослідження переваг та практичного застосування філософії «Кайдзен», обґрунтовано доцільність впровадження японської філософії в Україні для підвищення ефективності господарської діяльності підприємств.

Глобальна економічна криза, в яку залучена Україна, позначила проблеми в національній економіці, підвищила увагу до проблем якісного її реформування на основі корінних перетворень у реальному секторі. В умовах кризи стало очевидним, що орієнтація на надприбутки і екстенсивне зростання в світі глобальної конкуренції застаріли. Подолання рецесії неможливо без підвищення економічної ефективності функціонування всіх суб'єктів господарювання та становлення підприємств на шлях інноваційного розвитку. Однак, впровадження інновацій часто вимагає значних капіталовкладень. Криза зумовила істотне скорочення зовнішніх фінансових інвестицій і призвела до згортання кредитування та інвестиційних програм у промисловості. У цих обставинах впровадження концепції постійного поліпшення «кайдзен», розробленої в японській компанії Тойота, є перспективним напрямком організаційних змін в кризовій ситуації, оскільки дозволяє знизити нераціональні витрати, але при цьому значно підвищити якість, гнучкість і продуктивність виробничо - економічних систем. [6, ст. 15]

Кайдзен (у дослівному перекладі – «постійне удосконалення») – японська філософія, практика, основна ідея якої – безперервне вдосконалення процесів виробництва, розробки, допоміжних бізнес-процесів і управління, а також всіх аспектів життя організації. [5, ст. 107]

Основна мета кайдзен – підвищення ефективності процесу та зменшення, а згодом і зведення до нуля «відходів» та «відхилень».

Ідеї системи кайдзен викладені Масаакі Імаїа в однойменній книзі, яка вийшла в світ в Англії в 1986 році. Основні з них:

«Кайдзен виходить з того, що немає підприємства без проблем. Кайдзен допомагає вирішити ці проблеми шляхом розвитку такої культури праці, коли кожен працівник не штрафується за проблему, а ручається, що її не буде».

«Кайдзен-стратегія ґрунтується на визнанні того, що менеджмент, метою якого є отримання прибутку, повинен ставити своїм завданням задоволення клієнта і його вимог».

«Кайдзен - це стратегія вдосконалення, орієнтована на клієнта».

«Кайдзен виходить з того, що вся діяльність підприємства в результаті повинна вести до підвищення задоволеності клієнта. При цьому розрізняється філософія внутрішнього і зовнішнього клієнта».

Принципи кайдзен називають найбільш ефективною філософією японського менеджменту. У бізнесі ця концепція управління стала застосовуватися після другої світової війни і вважається ключем до успіху, якого вдалося досягти в Японії багатьом підприємствам в різних видах економічної діяльності. [5, ст. 125]

Виділяють наступні ключові переваги філософії Кайдзен для компанії та її робітників:

- постійне вдосконалення допомагає знизити приховані витрати, які викликані різними видами втрат, що виникають у процесі виробництва;
- кайдзен збільшує частку роботи, додає цінність, що дозволяє поставити споживачам продукцію високої якості за низькою вартістю і в найкоротші терміни;
- кайдзен-бліц забезпечує швидке і активне впровадження змін на конкретних ділянках і не вимагає зупинки виробництва;
- кайдзен допомагає усунути зайві рухи і простой, що дозволяє виконувати роботу легко і розмірено;
- кайдзен дає вам можливість аналізувати свою роботу і покращувати її виконання, а також пропонувати ідеї, що підвищують ефективність всього підприємства;
- кайдзен-бліц дозволяє вам і вашим колегам вдосконалювати виробничий процес.

Існує думка, що японський менеджмент - сформований у результаті багатовікових традицій та його неможливо застосовувати на підприємствах інших країн. Проте, як відзначає Джеффрі Лайкер у своїй книзі «Дао Toyota: 14 принципів менеджменту провідної компанії світу», це лише «міф». [1, ст. 70]

Сьогодні методика Кайдзен використовується різноманітними підприємствами в різних країнах світу (Наприклад промислове підприєм-

ство FАМАК – Польща, фірма Siemens – Німеччина, компанія Toyota – Японія, компанія Mitsubishi Motors - Австралії, завод Mitsubishi Electric – Тайланд, Японія, Кока-Кола Беверіджиз – Україна, компанія AMF – Росія, компанія Modern-Ехро – Україна)

Таблиця 1

Специфіка впровадження кайдзен в Японії, США, Європі, Україні

Параметр	Японія	США і Європа	Україна
Цілі в розвитку персоналу	Розвиток специфічних для компанії знань, навичок, відносин	Розвиток навичок, націлених на підвищення продуктивності	Відсутність плану розвитку персоналу
Методи розвитку персоналу	Переміщення між різними видами діяльності всередині компанії	Розвиток через підвищення складності завдань за основним видом діяльності, тренінги	Навчання, ротація по основній діяльності
Термін реалізації	За підтримки керівництва та впровадженні культури на всіх рівнях концепція застосовується протягом 30 - 40 років	Часто застосування концепції припиняється через 1 - 3 роки в результаті зміщення фокусу керівництва	Припинення застосування після отримання швидких результатів або при неотриманні швидких результатів
Особливості впровадження	Суворі дисципліна	Брак дисципліни у плануванні, виконанні та закритті проєктів	Скептицизм, слабка підтримка з боку керівництва
Навчання персоналу	Регулярне внутрішнє навчання працівників, участь менеджменту	Зовнішнє навчання (менше обсяг і адаптивність навчання)	Недооцінка ролі навчання

Джерело: складено автором на підставі [2, ст. 52]

Отже, методика «Кайдзен» успішно використовується в різних країнах світу. Зокрема, підприємство FАМАК розташоване в Ключборку, регіон Ополе, Польща. Це – визнаний виробник піднімального устаткування: крани і обробні машини. Підприємство є активним виробником у сфері важкої промисловості, належить до лідируючих світових виробників. Кампанія використання “Кайзен” і політика вдосконалення якості були впроваджені на ньому у 2000 році. Перед початком проєкту управ-

лінська ланка було сформовано основні цілі, яких необхідно досягти в ході проектного розвитку. Запропоновані цілі можна сформулювати так:

- скорочення витрат виробництва;
- підвищення конкурентоспроможності;
- скорочення обсягу незавершеного виробництва;
- скорочення виробничого періоду;
- усунення відходів і діяльності, що не створює додану вартість;
- виключення низькоякісного виробництва; - підтримка стандартів

ISO;

- позитивний вплив на працівників.

Підприємство зосередило власну конкурентну перевагу на системному підході до якісних питань і живому спілкуванні з клієнтом, яке ґрунтується на використанні необхідного забезпечення: дизайн, виробництво, інсталяція, підтримка, консультації і післяпродажне обслуговування. Управління підприємством також зосередилося на дослідженні і розвитку.

Україні зараз життєво необхідний прорив в економіці, потрібно буквально створити «українське економічне диво», щоб бути здатними конкурувати і впевнено перемагати на світовому ринку, щоб стати не тільки сильною, але і багатою країною.

Українські підприємства не поспішають із запровадженням системи витрат кайдзен. Однією з причин невпровадження кайдзен, насамперед, є відсутність теоретичної та практичної бази, яскравих прикладів перетворень, економічна нестабільність. Важливим є також відмінності в ментальності – українські працівники з острахом та ворожістю ставляться до змін, тим більше кардинальних. [4, ст. 273]

Сьогодні успішний приклад впровадження філософії «Кайдзен» в Україні є компанія «Кока-Кола Беверіджіз Україна».

В 2007 році компанія «Кока-Кола Беверіджіз Україна» на чолі із генеральним директором Марчелом Мартіном розпочали впровадження філософії «Кайдзен». Процес такого масштабу було важко ввести відразу. На початковому етапі нововведення не знаходили підтримки персоналу. Проте компанія підійшла до рішення задачі серйозно: запросили тренерів, проводились роз'яснювальні роботи на усіх рівнях. Сьогодні 90% співробітників українського заводу Кока-кола залучені в «Кайдзен». І, не зважаючи на початковий етап впровадження філософії «Кайдзен», керівництво вже відзначає позитивні зрушення. Приміром, кілька років тому, ще до впровадження «Кайдзен», в компанії діяла програма інновацій, коли за кожну нову технологію співробітників пропонувалася істотна винагорода. Проте за півроку не було подано жодної заявки. Сьогодні завдяки концепції «Кайдзен» поступає вісім – дев'ять пропозицій в тиждень. Це важливий урок. Тільки будучи частиною сис-

теми, працівник може дати інноваційну ідею. Чи ще приклад. Не секрет, що на будь-якому виробництві час від часу зупиняються лінії. Раніше тільки 30% простоїв були запланованими, а 70% відповідно приносили збитки. Залучення робітників в процес вирішення проблем, показали, що компанія цінує їх ідеї, творчість. У відповідь співробітники почали пропонувати поліпшення – часто невеликі і непомітні навіть на тлі цеху, тим більше підприємства. Але кількість незапланованих зупинок зменшилася до 40%. У результаті щорічна економія склала більше 3 млн грн. [4, ст. 277]

Варто відзначити, що під час імплементації кайдзен «Кока-Кола Беверіджиз Україна» керувалася трьома основними принципами, а саме:

- підтримка порядку;
- усунення втрат;
- стандартизація.

Підтримання порядку – обов'язковий елемент ефективного менеджменту по управлінню витратами. Завдяки зразковому порядку співробітники набувають і розвивають навички самоконтролю, без яких вони не здатні створити продукцію або надати споживачу послугу високої якості.

Беручи до уваги, що втрати розглядаються як складова витрат в цілому, їх усунення є найбільш рентабельним способом збільшення продуктивності праці, а також зниження виробничих та інших видів витрат. Методика кайдзен підкреслює, що зменшення втрат (витрат) на кожному робочому місці буде мати синергетичний ефект для їх мінімізації по всьому підприємству.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Стосовно поліпшення показників роботи підприємства концепція Кайзен є філософією безперервного вдосконалення усередині самого підприємства, коли поліпшення досягаються постійними невеликими кроками, але сумарний ефект від цих поліпшень є не менш вагомим, ніж ефект від великих інвестицій в нове устаткування. [7, ст. 110]

При всіх перевагах даної філософії, треба все ж зважати, що вона виникла не стихійно, а була сформована в процесі історичного розвитку Японії, менталітету її жителів, традицій та звичаїв. Тому, до впровадження кайдзен в Україні треба ставитися з великою обережністю та терпінням. Потрібно враховувати, що впровадження даної системи – це довгостроковий проект. В ході реалізації даного проекту не можна робити перерв, потрібно мотивувати працівників дотримуватися кайдзен, усвідомити, що результат неможливий без процесу. Найголовнішою проблемою для впровадження кайдзен в Україні це зламати установлену в нас віками свідомість та наш менталітет. Треба відкинути загальноприйняті в нас ідеї та методи і думати про те як зробити, а не чому це має бути зроблено.

Отже, реалізація механізму антикризового управління на основі концепції кайдзен, максимально адаптованої до практики менеджменту підприємств є завданням стратегічного характеру, вирішення якої дозволить забезпечити економічне оздоровлення і подальший поступальний розвиток українських підприємств. [7, ст. 81]

Список використаних джерел

1. Джеффрі К. Лайкер Дао Toyota: 14 принципів менеджмента ведущей компании мира. – 2015. – 408 с.
2. Энциклопедия производственного менеджера – Режим доступа <http://www.cr-pro.ru/encyclopedia/kaizen-sistema.html>
3. Качалай В. В. Кайдзен-костинг: досвід і перспективи впровадження на промислових підприємствах України // Бізнес Інформ. – 2016. – №8. – С. 273–277.
4. Смирнов І. Г. Досвід японської логістики та його застосування в Україні: від «КАНБАН» до «ГЕМБА КАЙЗЕН» / І. Г. Смирнов // Зовнішня торгівля, 2015. – №1. – С. 11-17.
5. Садченко О. В. Екомаркетингові дослідження стратегії «кайзен» / О. В. Садченко // Механізм регулювання економіки, 2016. – №4(2) – С. 107-114.
6. Имаи М. Кайдзен: Ключ к успеху японских компаний: Пер. с англ. - 2-е изд. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2015. - 274 с.
7. «Шаг за шагом к достижению цели. Метод кайдзен» Роберт Маурер

Сорокопуд В.О.

студентка Коледжу економіки, права та інформаційних технологій
Науковий керівник: Двірська О.В., старший викладач
кафедри державно-правових дисциплін
Коледж економіки, права та інформаційних технологій

Агентський договір та господарські правовідносини комерційного посередництва

В даній роботі проаналізовано агентський договір, його предмет та виявлено прогалину збоку чинного законодавства по відношенню до цього договору. Також досліджено підстави виникнення правовідносин комерційного посередництва. Наголошено на певних проблемах та запропоновано шляхи їх вирішення.

Комерційне посередництво – це різновид господарських правовідносин, що складаються на договірних засадах між агентом, принципалом і третіми особами щодо представницьких дій агента. *Комерційний агент* – суб'єкт господарювання, який відповідно до визначених агентським договором повноважень здійснює комерційне посередництво, вступаючи при цьому у відносини з третіми особами. *Принципал* – особа (фізична або юридична), якій комерційний агент надає посередницькі послуги щодо укладення угод або виконання фактичних дій у сфері господарювання відповідно до агентського договору. *Треті особи* – це учасники відносин у сфері господарювання, з якими комерційний агент укладає договори (виконує фактичні дії) від імені, в інтересах, під контролем і за рахунок принципала [2, с. 425]. Всі деталі та специфіка комерційного посередництва у сфері господарювання розписані в Господарському Кодексі України від 16.01.2003 № 436-IV. Агентська діяльність, підстави виникнення агентських відносин, предмет агентського договору, монополні і монополні агентські відносини, чинність агентського договору та відповідальність за його порушення – це все міститься в главі 31 ГКУ ст. 295-305 [3, ст. 295-305].

В умовах ринкової економіки України значення комерційного посередництва зростає, розширюються сфери застосування посередницьких відносин. З одного боку, звернення до посередника полегшить вирішення деяких питань, економлять час і гроші особи, що звернулося за допомогою до посередника. Разом з тим в деяких ситуаціях можливі зловживання з боку посередника. Інститут комерційного посередництва

є правовим явищем, яке планомірно розвивається. Категорія посередництва в самих різних значеннях використовується в нормативно-правових актах, але поняття посередництва залишається законодавчо невизначеним. У даний час єдиного наукового підходу до тлумачення понять «комерційне посередництво» немає, поняття комерційного посередництва є предметом наукових дискусій. Комерційне посередництво як явище і правова категорія вимагає подальшого теоретичного дослідження та законодавчого врегулювання [9, С. 77-79]. Комерційне посередництво, яке ще іменується в Господарському кодексі України (далі – ГКУ) агентськими відносинами, завжди є підприємницькою діяльністю. Згідно ч. 1 ст. 295 ГКУ комерційне посередництво (агентська діяльність) є підприємницькою діяльністю, що полягає в наданні комерційним агентом послуг суб'єктам господарювання при здійсненні ними господарської діяльності шляхом посередництва від імені, в інтересах, під контролем і за рахунок суб'єкта, якого він представляє [3, ст. 295].

Згідно статті 296 ГКУ агентські відносини виникають у разі:

- надання суб'єктом господарювання на підставі договору повноважень комерційному агенту на вчинення відповідних дій;
- схвалення суб'єктом господарювання, якого представляє комерційний агент, угоди, укладеної в інтересах цього суб'єкта агентом без повноваження на її укладення або з перевищенням наданого йому повноваження [3, ст. 296].

Терміни «посередництво» та «агентська діяльність» не можна отождествлювати, оскільки агентування – це лише одна з форм здійснення цивільно-правового посередництва, кінцевою метою якого є встановлення договірних зобов'язань між принципалом і третьою особою [6, с.45].

Провідний вчений Ю. М. Крупка до ознак комерційного посередництва, що виокремлює його з-поміж інших видів підприємницької діяльності, відносить такі:

- різновид діяльності, що здійснюється з метою отримання прибутку;
- отримує фактичне втілення у сфері господарської діяльності;
- комерційним агентом може бути лише суб'єкт господарювання (фізична особа-підприємець або юридична особа, що діє від імені, в інтересах і за рахунок особи, яку він представляє);
- наявність спеціальних підстав виникнення агентських відносин – агентського договору або факту схвалення підприємством, якого представляє комерційний агент, угоди, укладеної в його інтересах агентом без відповідних повноважень чи з перевищенням наданих йому повноваження [7, с. 197].

Що ж стосується принципів комерційного посередництва як основоположних ідей, то до таких український науковець В. В. Цюра, зокрема, відносить:

- 1) принцип фідучіарності (довірчості) відносин представництва;
- 2) принцип співрозмірності повноважень;
- 3) принцип недопустимості конфлікту інтересів [12, С. 82-89].

В якості основних сфер підприємницької діяльності в яких мають місце особливості здійснення комерційного посередництва варто відмітити:

- посередництво в біржовій торгівлі;
- посередництво у страховій діяльності;
- посередництво в турагентській діяльності;
- посередництво, пов'язане з випуском та обігом цінних паперів;
- морське агентування.

Відносини комерційного посередництва мають складну тристоронню структуру, що охоплює три групи осіб: принципала, посередника і третю особу. Відносини, що виникають між принципалом і посередником, характеризуються як внутрішні, а відносини між посередником і третьою особою, принципалом і третьою особою – як зовнішні. Як правова конструкція, посередництво включає на першому етапі внутрішнє правовідношення, що виникає між принципалом і посередником, реалізацію в його рамках повноважень, а також зовнішні відносини між принципалом і третьою особою та посередником і третьою особою, характер яких залежить від виду посередницького договору. *Змістом посередницьких правовідносин* є повноваження посередника, які охоплюють суб'єктивне право посередника і суб'єктивний обов'язок діяти на користь принципала, вид і міра яких встановлені об'єктивним правом і договором про посередництво. Основним елементом змісту цих правовідносин є повноваження посередника на створення, зміну або припинення правових відносин принципала з третіми. Повноваження посередника і відповідний їм обов'язок принципала прийняти на себе правові наслідки дій посередника, здійснених у межах цих повноважень, не вичерпують змісту правовідношення комерційного посередництва. Принципал і посередник володіють цілим комплексом інших прав та обов'язків, що доповнюють і конкретизують ці основні елементи змісту правовідношення посередництва [10, с. 8-9].

Треба звернути увагу на те, що потребує реагування ситуація, що склалася в Україні, коли на практиці між суб'єктами господарювання існує ланка із двадцяти, а то і більше посередників, що суперечить не тільки принципу успішного ведення будь-якої підприємницької діяльності, а й створює перешкоди для укладення договору. Тому, вважаємо, що дана ситуація негативно впливає на умови здійснення підприємницької діяльності, у тому числі, і для посередників. Відтак, можемо констатувати, що це питання потребує нормативного регулювання. Разом із тим, мабуть, найголовнішою проблемою є питання винагороди

посередників. Щодо взаєморахунків в агентських відносинах прописано в главі 31 статті 301 ГКУ. В цій статті зазначено, що винагороду комерційний агент одержує у розмірі, передбаченому договором. Проте, відсутність нормативного закріплення методики нарахування вартості послуги (так званих тарифних ставок), розв'язує руки посередникам і ті дуже часто встановлюють перевищені у десятки разів суми за надані послуги. Як свідчить практика, тарифікація у даному випадку є вкрай потрібною [8, С. 99-102].

Підставою для виникнення відносин комерційного посередництва може виступати агентський договір, конструкція якого повинна бути розширена за рахунок введення можливості здійснювати юридичні і фактичні дії (надавати послуги) від власного імені, але за рахунок принципала, а також сприяти винятково у вчиненні правочинах [1, С. 103-106].

На даний час поняття «агентський договір», «агентська угода» згадується в багатьох нормативно-правових актах України, зокрема в 104 ст. 4 Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність». Крім того, в Господарському кодексі України міститься окрема глава. Натомість чинний Цивільний кодекс України такого визначення взагалі не містить [12, ст. 356]. Однак, останнім часом дедалі частіше обґрунтовується висновок про те, що агентський договір є самостійним цивільно-правовим договором, який опосередковує відносини представництва і спрямований на здійснення одним із його учасників (агентом) правомірних дій, вчинених від свого імені або від імені іншого учасника (принципала) в його інтересах і за його рахунок щодо третіх осіб. У зв'язку із зазначеним постає питання щодо законодавчого закріплення визначення «агентський договір» в ЦК України. Це, у свою чергу, дало б змогу легалізувати відносини, які склалися в комерційному обороті, але внаслідок недосконалості законодавства примусово звужуються до меж існуючих правових конструкцій, таких як доручення і комісія; або примушують за аналогією застосовувати норми права; або ж узагалі розмивають правову природу цього інституту, «розтягуючи» його по різних нормативно-правових актах [4, с. 39].

Згідно статті 297 ГКУ за агентським договором одна сторона (комерційний агент) зобов'язується надати послуги другій стороні (суб'єкту, якого представляє агент) в укладенні угод чи сприяти їх укладенню (надання фактичних послуг) від імені цього суб'єкта і за його рахунок [3, ст. 297].

На практиці агентський договір часто ототожнюють із договором доручення та застосовують щодо нього положення, аналогічні до тих, що регулюють договір доручення. Тому, важливим є також вирішення питання співвідношення агентського договору із суміжними договорами (наприклад, договором доручення і комісії). Схожість цих договорів по-

лягає в тому, що вони належать до представницьких договорів і передбачають діяльність однієї сторони за рахунок іншої. Змінюється лише характер представництва у відносинах між агентом і третіми особами (прямий або непрямий). *Першою ознакою*, яка відрізняє агентський договір від доручення і комісії, є модель, за якою будуються відносини агента з третіми особами (агентський договір спрямований на надання однією особою сприяння в реалізації суб'єктивних прав та обов'язків і реалізацію цих прав у відносинах із третіми особами). *Другою відмінністю* є предмет агентського договору (здійснення юридичних та/або фактичних дій), через що він може застосовуватися у більш широкій сфері відносин, ніж комісія і доручення, і мати організаційний характер. *Третьою ознакою*, яка вирізняє агентський договір, є характер дій агента. Відносини за агентським договором є триваючими, тобто агент зобов'язується здійснювати, а не здійснити для принципала різноманітні дії [5, с. 236].

Отже, комерційне посередництво як вид підприємницької (комерційної, господарської) діяльності з'явилося на певній стадії розвитку людства і відповідно – відносин у сфері господарювання. Агентський договір зародився в англо-американському праві, він є підприємницькою діяльністю, що полягає в наданні комерційним агентам послуг суб'єктам господарювання при здійсненні ними господарської діяльності шляхом посередництва від імені, в інтересах, під контролем і за рахунок суб'єкта, якого він представляє. Аналіз нормативно-правих актів, що регулюють агентські відносини, свідчить, з одного боку, про уніфікацію норм про агентування та врахування специфіки певних видів агентування за участю комерційних агентів зі специфічним правовим статусом, а з другого – про недоліки правового регулювання зазначених відносин в Україні. В українській економіці утворився специфічний комерційно-посередницький уклад, який стрімко розвивається, поширюється, збагачується і надає національній економіці ознак сучасного цивілізованого суспільства. Під ефективним розвитком економічних відносин за допомогою інституту комерційного посередництва будемо розуміти таке його правове урегулювання, яке, з одного боку, сприятиме розвитку економічної конкуренції, добросовісного підприємництва, а з іншого – ставитиме заслін монополізму, формальному виконанню посередницьких послуг, одержанню посередником незаробленої винагороди. Незважаючи на це, є й темна сторона юридичної конструкції комерційного посередництва. Адже агентські відносини змішуються з терміном комерційне посередництво, а модель агентського договору дублює договір доручення.

Список використаних джерел

1. Бундева А. Г. Інститут агентського договору в праві України / А. Г. Бундева // Актуальні проблеми цивільного права та процесу : матеріали міжнародної науково-практичної інтернет - конференції ім. Ю. С. Червоного (м. Одеса, 13 груд. 2013 р.) / за загальною редакцією М. Мінченко ; МОН України ; НУ ОЮА. – Одеса : Фенікс, 2014. – С. 103 – 106.
2. Вінник О. М. Господарське право: Курс лекцій. – К.: Атіка, 2004. – 463 с.
3. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 18, № 19-20, № 21-22.
4. Дрішлюк А. І. Агентський договір в цивільному праві України // Підприємництво, господарство і право. – 2003. – № 3. – 39 с.
5. Колосов Р. В. Визначення предмета та юридична характеристика агентського договору // Держава і право: 36. наук. пр. – К.: ЦДП НАНУ. – 2002. – Вип. 17. – 236 с.
6. Колосов Р. В. Поняття і місце агентського договору в цивільному праві // Часопис Київського університету права. – 2002. – №3. – 45 с.
7. Крупка Ю. М. Господарське право України: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. Н. Р. Малишевої. – К.: Університет «Україна», 2007. – 342 с.
8. Лопушанська О.В. Комерційне посередництво як інститут господарського права // Наукові праці Національного авіаційного університету. Серія Юридичний вісник «Повітряне і космічне право». – К.: НАУ, 2014. – № 4(33). – С. 99-102
9. Потудінська О. В. Правова природа комерційного посередництва // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Юриспруденція. 2013 № 6-1 том 2 С. 77-79.
10. Трояновський О. В. Відповідальність сторін за міжнародним договором комерційного посередництва : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03 / О. В. Трояновський; кер. роботи Т. С. Ківалов; Нац. ун.-т «Одеська юридична академія». – Одеса, 2009. – 20 с.
11. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 40-44. – Ст. 356.
12. Цюра В. В. Структурний аналіз та принципи інституту представництва в цивільному праві / В. В. Цюра // Бюлетень Міністерства юстиції України. – № 2 (100). – 2010. – С. 82-89.

Ступак М.С.

здобувач Коледжу економіки, права та інформаційних технологій
групи: маркетингова діяльність

Науковий керівник: **Алькема В.Г.**, д.е.н., професор,
завідувач кафедри управлінських технологій
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

Форма організації логістичної діяльності компанії на прикладі аутсорсингу

У даній статті проаналізовано поняття аутсорсингу, його переваги та недоліки. Визначено сферу використання аутсорсингу в логістичній діяльності підприємств.

Актуальність даної теми обумовлена прагненням компаній до набуття конкурентних переваг на фоні загострення конкуренції на ринку в умовах непередбачуваності макросередовища та деструктивних чинників, які заважають економічному розвитку. Це вимагає використання нових інструментів управління в логістичній діяльності, одним із яких є аутсорсинг. В сучасних умовах все більше підприємств використовують практику передачі неключових задач спеціалізованій компанії. Аутсорсинг як метод оптимізації логістичної діяльності, дозволяє зосередитися компанії на основній діяльності та виконувати її найбільш ефективно, підтримуючи свою конкурентоспроможність на ринку.

Об'єктом дослідження є логістична діяльність вітчизняних підприємств.

Предметом дослідження є процес організації логістичної діяльності підприємства, яке передає свої логістичні функції аутсорсинговій компанії.

Метою роботи є аналіз та обґрунтування доцільності використання аутсорсингу в логістичній діяльності підприємства.

Для досягнення мети роботи було встановлено такі завдання:

- проаналізувати поняття логістичного аутсорсингу та виділити альтернативні його розуміння;
- розглянути аутсорсинг як інструмент оптимізації управління діяльністю підприємства;
- визначити переваги та недоліки делегування логістичних процесів аутсорсерові.

Теоретичні та практичні аспекти формування і розвитку аутсорсингової форми підприємницької діяльності та її використання в логістиці підприємства знайшли відображення у наукових працях таких вітчиз-

няних та зарубіжних учених, як І.Є. Матвій, Н.І. Чухрай, В. В. Поляков, Р. К. Щенін, Р. Дафт, Н. В. Ткаченко, Б.А. Анікін, Г.П. Манжосов, І.С. Мухіна. Більшість науковців зосередили свої дослідження на питаннях сутності та особливостях аутсорсингу як інструменту управління логістичної діяльності. На сьогодні залишаються недостатньо дослідженими питання управління логістичною діяльністю компанії яка організовується за формою аутсорсингу.

В процесі дослідження використовувались загальнонаукові методи дослідження: спостереження для збору фактологічної інформації щодо стану ринку аутсорсингу в Україні та метод аналізу для з'ясування сутності аутсорсингу як інструменту управління логістичною діяльністю. Метод порівняння використовувався для ідентифікації переваг і недоліків аутсорсингу у практиці логістичної діяльності підприємств.

На першому етапі дослідження здійснювали аналіз поняття логістичного аутсорсингу та виділяли альтернативні його розуміння. Встановлено, що аутсорсинг означає надання послуг або доставку продукції зовнішніми постачальниками для зменшення витрат і підвищення конкурентоспроможності підприємства, або передавання іншої компанії (субпідряднику) замовлення на виконання деяких операцій [1]. На думку В. В. Полякова та Р. К. Щеніна аутсорсинг – це залучення третьої сторони для вирішення проблем організації у взаєминах із зовнішнім середовищем, а також внутрішніх проблем, пов'язаних з реалізацією конкретних бізнес-процесів або використанням наукоємних технологій [2]. Дафт Р. вважає, що аутсорсинг – це передача відповідним посередникам певних внутрішніх операцій, що дозволяє майже миттєво отримати значну економію і підвищити якість продукції [3]. Особливістю аутсорсингу та його основною відмінністю від субдоручення є те, що аутсорсер має свободу вибору способу виконання цієї функції або процесу, це не є стосунки постачальник – споживач, а стратегічне партнерство, в якому кожний з партнерів хоче досягти успіху, пристосовуючи свої процеси до обслуговування процесів партнера [4, с. 37–39].

Другим етапом дослідження став розгляд аутсорсингу як інструменту оптимізації управління діяльністю підприємства. У сучасному світі досягають успіху лише ті компанії, які організовують бізнес найбільш ефективним способом. На відміну від розвитку власної логістики, використання послуг аутсорсера передбачає якісний, але стандартизований сервіс. У стратегічному плані використання аутсорсингу дозволяє компанії сконцентруватися на профільному бізнесі без відволікання ресурсів на логістику. Сполучення ефективності застосування інструментів логістики і тенденції концентрації підприємств на основних видах діяльності дає широкі можливості для розвитку ринку логістичного аутсорсингу й спеціалізованих логістичних посередників.

Перш ніж передати ту або іншу логістичну функцію на аутсорсинг, варто ретельно продумати, як це вплине на такі аспекти роботи підприємства, як витрати на дистрибуцію, на контроль ланцюгів поставок, на гнучкість підприємства, на обслуговування покупців, на сезонні коливання попиту на продукцію. Для того, щоб визначити доцільність передачі тієї або іншої функції на аутсорсинг, потрібно розглянути її з позиції чотирьох аспектів [7]: стратегічного фокуса, операційної здатності, фінансової вигоди і можливості для вдосконалювання всередині підприємства. Зменшення витрат теж є досить важливим, але не головним мотивом в аутсорсингових проектах. Перехід на аутсорсинг перш за все покликаний зробити бізнес більш ефективним, відповідно економічна вигода з'явиться, як тільки правильно організований бізнес отримає додатковий прибуток. Хоча не рідкісні ситуації, коли аутсорсинг дає змогу одразу знизити витрати.

На завершальному етапі визначали переваги та недоліки делегування логістичних процесів аутсорсерів. Дослідження дозволяє виділити наступні переваги аутсорсингу [5]:

1. Власник бізнесу або керівництво компанії дістає можливість сконцентрувати свої ресурси на основному виді бізнесу. Передаючи неосновні, другорядні функції логістичному підрядчику – аутсорсеру, мінімізуються операційні витрати, при цьому найважливішою задачею управлінського апарату компанії стає досягнення найбільшої ефективності бізнесу.

2. Оптимізація чисельності співробітників компанії за рахунок скорочення допоміжного персоналу і, як наслідок, скорочення частини операційних витрат або переклад їх з категорії постійних в змінні. Зокрема – істотне зниження податків і відрахувань, зокрема амортизаційних відрахувань і дорожнього збору.

3. Диверсифікація і децентралізація бізнесу при переході на логістичний аутсорсинг істотно знижує фінансові, операційні і «адміністративні» ризики. Дістається можливість перерозподілити свої ресурси, направляючи їх туди, де вони працюватимуть найефективніше. У результаті росте капіталізація компанії.

4. Упровадження аутсорсинга підвищує репутацію компанії в очах потенційних партнерів і інвесторів оскільки це збільшує інвестиційну привабливість компанії.

Логістичний аутсорсинг має також і недоліки, тобто ризики застосування: можливість зростання витрат у випадку передачі на аутсорсинг занадто багатьох функцій і процесів; витрати на утримання зовнішньої інфраструктури взаємодії з постачальниками аутсорсингових послуг; можливість банкрутства аутсорсингової компанії; загроза відриву керівної ланки від бізнес-практики; навчання чужих фахівців замість своїх;

небезпека зайвої концентрації подібних технологічних бізнес-процесів в одних руках; відсутність законодавчого визначення й регулювання аутсорсингу [6].

Таким чином, на основі досліджених літературних джерел, теоретичних аспектів та аналізу вітчизняного ринку логістичних послуг можна зробити такі висновки щодо обраного предмету дослідження. Аутсорсинг у логістиці є однією з найсучасніших бізнес-моделей, що дає можливість досягти реальних конкурентних переваг. Основними мотивами передачі логістичних функцій на аутсорсинг є прагнення зробити бізнес керованішим, відразу знизити витрати (і при цьому одержати якісний гарантований сервіс), отримати прибуток. Для того, щоб визначити доцільність передачі тієї або іншої функції на аутсорсинг, потрібно розглянути її з позиції чотирьох аспектів: стратегічного фокуса, операційної здатності, фінансової вигоди і можливості для вдосконалювання всередині підприємства. Прийняття логістичного рішення вимагає порівняння витрат аутсорсингу і власної реалізації логістичних функцій.

Список використаних джерел:

1. Матвій І.Є. Роль логістичної інфраструктури та аутсорсингу у забезпеченні ефективної діяльності підприємства // Вісн. Нац. ун-ту “Львівська політехніка”. – 2007. – № 580. – С. 450.
2. Світова економіка і міжнародний бізнес: підручник / Кіл. авт. ; під заг. ред. д-ра екон. наук, проф. В. В. Полякова и д-ра екон. наук, проф. Р. К. Щеніна. – 5 вид., стер. – М. : КНОРУС, 2008. – 688 с
3. Дафт Р/ Л. Менеджмент / Річард Л. Дафт. – 6-е вид. – Санкт-Петербург : Пітер, 2004. – 864 с.)
4. Чухрай Н.І. Логістичні рішення щодо аутсорсингу // Логистика. – 2007. – № 6. – С. 37–39
5. Гончарова Т.А. Переваги використання логістичного аутсорсингу
6. Я.В. Колодка Аутсорсинг в логістиці: переваги та недоліки // 2014
7. Rupert Gasser “Outsourcing Strategies in Manufacturing” The Outsourcing Project Volume 1, 2002.

Суміна А.І.

здобувачка

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

спеціальності «Економіка»

Науковий керівник: Лелюк О.О., к.е.н., доцент кафедри

економіки та менеджменту підприємства

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

Офшор, як ефективний інструмент в роботі підприємця та його вплив на економіку України

Проведено дослідження та проаналізовано вплив використання офшорних схем на економіку України. Виявлено проблеми та запропоновано шляхи їх подолання в сучасних економічних умовах країни.

Історія офшорного бізнесу бере початок із другої половини ХІХ ст., коли в штаті Делавер (США) було створено пільгову податкову зону.

Офшор являє собою метод податкового планування, при якому в законодавстві держав устанавлюється повне або часткове звільнення від оподаткування для підприємств, що належать іноземним особам [1, с. 9].

Офшорна зона (від англ. *off shore* – «поза берегом») – один із видів вільних економічних зон. Їх відносять до вільних економічних зон, особливістю яких є створення для підприємств сприятливого валютно-фінансового та фіскального режимів, високий рівень і законодавчі гарантії банківської та комерційної секретності, лояльності державного регулювання.

Офшорними зонами (юрисдикціями) називають країни або відокремлені території єдиних держав, де на державному рівні для визначеного типу компаній, власниками яких є іноземці, устанавлено значні пільги в оподаткуванні, знижено або скасовано вимоги до бухгалтерського обліку й аудиту, частково або повністю знято митні й торговельні обмеження.

Контроль за діяльністю офшорної компанії здійснюється тією юрисдикцією, де вона зареєстрована. При цьому офшорні компанії повинні здійснювати діяльність за межами офшорної зони і, таким чином, не обтяжувати територію додатковими витратами, а навпаки – забезпечувати приплив фінансових коштів в економіку за рахунок внесення реєстраційних зборів, оплати послуг секретарських компаній, офісних служ-

бовців, придбання майна та нерухомості, що є вигідним для країни зі статусом офшору [2, с. 23].

У сучасних умовах застосування офшорів зводиться для захисту активів, володіння корпоративними правами і регулювання відносин між власниками бізнесу, як компаній для розпорядження коштами, інструменти для здійснення приватних інвестицій і управління капіталом, а також як елементи торгових схем і схем фінансування.

Офшорні компанії знайшли своє призначення практично у всіх галузях економіки, однак найбільш ефективними вони являються для інформаційних технологій, аграрного сектору, фармацевтики, управління капіталом, а також як елементи торгових схем і схем фінансування [3, с. 28].

Усі операції з резидентами офшорних юрисдикцій стають об'єктом підвищеної уваги зі сторони уряду. В Україні діє перелік офшорних юрисдикцій затверджений Кабінетом Міністрів України розпорядженням «Про перелік офшорних зон» від 23.02.2011 № 143-р. [4].

Використання офшорних схем давно практикується як в Україні, так і в світі. Проблема у загальному вигляді полягає в тому, що не зважаючи на те, що розробці і реалізації заходів з протидії ухиленню від сплати податків, у тому числі з використанням офшорних центрів, приділяється значна увага фінансовими і правоохоронними органами багатьох країн, і «враховуючи суспільну небезпеку злочинів, які вчинюються в сфері оподаткування, держава вживає певних заходів з метою ефективного регулювання цього процесу, а також попередження злочинів, що вчинюються в зазначеній сфері [5, с. 60].

Серед міжнародних організацій, які ведуть списки офшорних зон, які застосовують «недобросовісну податкову конкуренцію», найбільший авторитет мають ОЕСР (Організація економічного співробітництва та розвитку) і FATF (Financial Action Task Force – міжнародний міжурядовий орган по боротьбі з відмиванням кримінальних капіталів і фінансуванням тероризму), в кожній з яких беруть участь більше 30 держав.

Українським підприємцям не варто забувати й про міжнародні списки офшорів, що складаються Міжнародною міжурядовою групою з розробки фінансових заходів із боротьби з відмиванням грошей (ФАТФ), а також Організацією економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), щоб не потрапити під санкції цих організацій [1, с.15].

Концентрація великої кількості офшорних компаній неминуче тягне за собою приплив капіталу і розвиток загальної інфраструктури юрисдикції, підвищує зайнятість населення. Безумовно, керівництво таких країн створює сприятливі умови для власників таких компаній і зацікавлені в забезпеченні безпеки капіталу, наданні якісних послуг, збереженні конфіденційності складу засновників. На таких умовах переважає більшість фінансових потоків світу проходить через офшорні центри.

Конфіденційність справжніх власників компаній обумовлена особливостями реєстрації. При реєстрації офшорної компанії її акціонерами записуються не справжні власники, а юристи, які її реєструють, або трастові компанії.

Трастові компанії – це компанії, що можуть держати акції в дорученні від імені справжніх власників компанії.

Крім того, номінальними особами, зазначеними в документах компанії, можуть бути номінальні директори, які не здійснюють контролю й управління, а виконують накази власників компанії і як трастові компанії входять до структури фірм, що займаються реєстрацією офшорних компаній (секретарські фірми).

Секретарські фірми надають повний спектр послуг, які включають:

- підготовку та реєстрацію установчих документів;
- надання юридичної адреси, номера телефону, факсу;
- ведення бухгалтерської звітності та подання її до відповідних органів;
- організацію та проведення аудиту.

Особливості діючого законодавства дозволяють великому і середньому бізнесу вигідно виводити кошти і накопичувати їх на території інших держав. В Україні це призводить до відтоку капіталу, росту фіктивних угод і практично повній відсутності реальних інвестицій. По-перше, в державі діє фіскальне навантаження, а по-друге, корупція сприяє стандартизації роботи в офшорних зонах [6].

Саме великий український бізнес найефективніше уникає податкового тягара, використовуючи зазвичай із цією метою відпрацьовані схеми з використанням офшорних зон. Утім, відкриття офшорних компаній на сьогодні вже не є занадто дорогим й екзотичним способом ухиляння від податків і для середнього та малого вітчизняного бізнесу. Тому нашій державі вкрай потрібно швидко реформувати податкову систему й лібералізувати економіку. Зміст офшорного бізнесу для вітчизняних бізнесменів полягає в тому, що за кордоном з'являється новий «самостійний» суб'єкт господарських відносин, який повністю перебуває під контролем українського підприємця. Найчастіше офшорна компанія подається як незалежний закордонний партнер української компанії. На цьому побудовано найпоширеніші способи податкового планування з використанням таких фірм. Попри згадану простоту, усі деталі таких схем потребують певного опрацювання, адже правила податкового й валютного контролю постійно змінюються [1, с.18].

Виходячи з викладеного, офшорні компанії, з одного боку, сприяють накопичуванню капіталу для інвестування в національну економіку, а з іншого – сприяють відтоку валютних коштів та зниженню об'єкта оподаткування українських резидентів. Офшори – це найбільш ефективні

на сьогоднішній день інструменти середнього і великого бізнесу, що надають реальну можливість на абсолютно законних підставах оптимізувати оподаткування, уникнувши сплати занадто високих податків. Використовуючи офшори, можна отримати такі переваги, як податкові пільги, суттєву свободу при веденні звітності, відсутність валютного контролю, анонімність і секретність фінансових операцій та інше. Конфіденційність справжніх власників компаній обумовлена особливостями реєстрації. При реєстрації офшорної компанії її акціонерами записуються не справжні власники, а юристи, які її реєструють, або трастові компанії. Фактичне управління номінальною організацією та проведення фінансово-господарських операцій за межами офшорних зон здійснюють її справжні власники. Обмеження щодо отримання інформації про справжніх власників офшорної компанії не дає можливості визначити коло пов'язаних осіб.

Список використаних джерел:

1. Карлін М.І., Борисюк О.В. Фінансові офшори: навч. посіб. для студ. ВНЗ III-IV рівнів акредитації – Луцьк: Вежа-Друк, 2016. – 240 с.
2. Вол. В. Офшорний бізнес: за і проти /В. Вол // Вісник податкової служби України. – 2000. – № 30. – С. 23.
3. Данилюк О. Применение оффшорных компаний в налоговом планировании: общие моменты /О. Данилюк // БУХГАЛТЕР & ЗАКОН. – 2016. – №21. – С. 28.
4. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про перелік офшорних зон» від 24.02.2003 № 77-р із змінами і доповненнями, внесеними розпорядженнями КМУ від 01.04.2005 р. № 82-р, від 01.02.2006 р. № 44-р.
5. Никифорчук Д. Й. Злочини, що вчиняються у сфері оподаткування – засоби запобігання та викриття / Д. Й. Никифорчук, С. І. Ніколаюк, Є. В. Баранюк. – К. : КНТ, 2008. – 332 с.
6. Стельмах О. Изгнание из оффшорного рая /О. Стельмах, О. Зайцева, В. Дзьобін // ЮРИСТ & ЗАКОН. – 2012. – № 51 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: jurliga.ligazakon.ua

Телліс С.О.

аспірант Університету економіки та права "КРОК"
Спеціальність 081 — право

Науковий керівник: **Макаришева Т.С.**, к.т.н., доцент

Проблеми, що виникають при використанні інтелектуальної власності у господарсько-торгівельній діяльності

Проведено дослідження тенденцій розвитку інтелектуальної власності (ІВ) у сфері промислових зразків (ПЗ). Проаналізовано активність відносно здобуття охоронних документів за період 2011-2015рр. Означено проблеми, що виникають при використанні патенту на ПЗ у бізнесі. Запропоновано кроки щодо захисту ІВ у сфері промислового дизайну.

Вступ

Сучасна господарсько-торгівельна діяльність активно пов'язана з інноваційною діяльністю. Нововведення набувають визначального значення в економічному розвитку господарюючих суб'єктів, а виняткові права на нові технічні та дизайнерські вирішення – надають ключову конкурентну перевагу. У свою чергу, інноваційні розробки та досягнення, виражено в об'єктах інтелектуальної власності (ІВ), в основному промислової. Зокрема, технічні рішення – винаходи і корисні моделі, рішення промислового дизайну – промислові зразки, засоби індивідуалізації на ринку – знаки для товарів і послуг (ТМ). Найчастіше, використовується технічний дизайн, а саме художньо-конструкторські рішення та ТМ. Особливий інтерес, на мій погляд, представляє сфера промислового дизайну, що вагомо впливає на господарсько-торгівельну діяльність. Офіційну статистику стосовно ІВ відображено в звітах Державної служби ІВ України, що дає нам можливість оцінити ситуацію.

Огляд статистики відносно заявок на видачу охоронних документів та самих охоронних документів за період 2011-2015 рр.

Аналіз кількості поданих заявок на реєстрацію об'єктів промислової власності в Україні дозволяє оцінити активність заявників і тенденції розвитку інтелектуальної власності. Так, за даними ДСІВ України за період 2011-2015 рр. пік подання заявок на отримання патентів на промислові зразки спостерігався у 2013 р. (3778) з подальшим зниженням активності заявників до 2080 у 2015 р. У довгостроковому періоді (2011-

2015 рр.) заявки на ПЗ демонструють системне (не пов'язано з волатильністю) зростання на 18%. Кількість виданих патентів на ПЗ зросла на 88% до 2521 в 2015 р. проти 1337 у 2011 р. Загальна кількість діючих патентів на кінець 2015 р. – 12041, приріст склав 27% до 2011 р. [1, с. 11, 17].

У період 2011 -2015 рр. кількість поданих заявок на знаки для товарів і послуг зросла на 17% до 24652 у 2015р. проти 21094 у 2011р. Зростання кількості заявок свідчить про активізацію бізнесу в торговельному секторі. Падіння кількості заявок у 2014р., можливо, наслідок соціальної кризи в періоді. Приріст заявок на 31% у 2015р. по відношенню до 2014р. може побічно підтверджувати припущення про відкладений попит 2014р. Для порівняння – приріст заявок на знаки для товарів і послуг в 2012р. проти 2011р. склав 8%, у 2013р. проти 2012р. – 7%. Загальна кількість дійсних свідоцтв має приріст 25% в 2015р. проти 133411 в 2011р. [1, с. 11,18].

Кількість поданих заявок на винаходи зменшилася на 15% до 4497 у 2015р. проти 5247 у 2011р. А кількість виданих патентів на винаходи зменшилась на 18% до 3014 проти 4061 у 2011р. Загальна кількість діючих патентів на винаходи – 25736 на кінець 2015р. Приріст до 2011р. (24773) склав 4%. [1, с. 11,12].

Кількість заявок на корисні моделі зменшилася на 17% до 8616 у 2015р. проти 10437 у 2011р. Кількість же виданих патентів на корисні моделі зменшилось на 20% до 8153 у 2015р. проти 10291 у 2011р. Загальна кількість патентів на корисні моделі зменшилася на 2% до 37416 на кінець 2015р. проти 38225 на кінець 2011р. [1, с. 11,15].

При певній волатильності загальної кількості діючих патентів на винаходи і корисні моделі, спостерігається стійка тенденція до зниження активності в цій сфері промислової власності. Волатильність загальної кількості патентів на винаходи і корисні моделі, можливо, більш пов'язана з кількістю патентів, на які закінчуються терміни дії.

Тенденції до зменшення активності щодо технічних рішень свідчать про можливе скорочення інноваційної діяльності в Україні.

Наведені дані викликають деякі питання, а саме – чим обумовлено зростання заявок на ПЗ и який вплив на ринок ІВ надає такий стан в сфері ПЗ.

Промисловий дизайн як об'єкт ІВ

Промисловий зразок визначається як результат творчої діяльності людини у галузі художнього конструювання. [2, ст.461] Об'єктом промислового зразка може бути форма, малюнок чи розфарбування або їх поєднання, які визначають зовнішній вигляд промислового виробу і призначені для задоволення естетичних та ергономічних потреб [3, ст. ст.1, 5] Набуття права інтелектуальної власності на промисловий зразок за-

свідчується патентом. Умови та порядок видачі патенту встановлюються законом. [2, ст.462] Законом встановлено, що правова охорона надається промислового зразку, що не суперечить публічному порядку, принципам гуманності і моралі та відповідає умовам патентоспроможності. [3, ч.1 ст. 5] Промисловий зразок відповідає умовам патентоспроможності, якщо він є новим. [3, ч.1, 2 ст.6]

Строк дії патенту на промисловий зразок становить 10 років від дати подання заявки до Установи і продовжується Установою за клопотанням власника патенту, але не більш як на п'ять років . [3, ч.5 ст. 5]

Промисловий зразок визнається новим, якщо сукупність його суттєвих ознак не стала загальнодоступною у світі до дати подання заявки до Установи або, якщо заявлено пріоритет, до дати її пріоритету. Крім того, у процесі встановлення новизни промислового зразка береться до уваги зміст усіх раніше одержаних Установою заявок, за винятком тих, що на зазначену дату вважаються відкликаними, відкликані або за ними Установою прийняті рішення про відмову у видачі патентів і вичерпані можливості оскарження таких рішень.

При цьому, обсяг правової охорони, що надається, визначається сукупністю суттєвих ознак промислового зразка, представлених на зображенні (зображеннях) виробу, внесеному до Реєстру, і засвідчується патентом з наведеною у ньому копією внесеного до Реєстру зображення виробу. Тлумачення ознак промислового зразка повинно здійснюватися в межах його опису.

За заявкою на промисловий зразок, Укрпатент проводить формальну експертизу, при проведенні якої встановлюється дата подання заявки й перевіряється її відповідність формальним вимогам.

Перевірочна експертиза заявок на промислові зразки не проводиться, патент видається під відповідальність заявника. По суті, такий патент декларує право авторства та пріоритет на дизайнерське рішення. Відповідальність за новизну промислового зразка залишається за заявником.

Проблеми, що виникають при використанні патенту на ПЗ у господарській практиці

Існуюча форма патентування ПЗ дає можливість реєстрації промислових зразків загальновідомих форм різних виробів. Патенти можуть охоплювати очевидні або загальновідомі форми. Мета реєстрації таких патентів – подальша монетизація псевдоінтелектуальні власності шляхом пред'явлення претензій до суб'єктів господарювання про неправомірне використання запатентованого дизайнерського рішення з подальшою вимогою плати за його комерційне використання.

Оцінку справжнього стану речей можна надати, в тому числі, за результатами правозастосовної практики використання патентів на про-

мислові зразки. Однак статистики про патентні судові суперечки та винесені судові рішення виявити не вдалося.

Вивчення інформаційних матеріалів про використання патентів на промислові зразки, що потрапляють під класифікацію «патентний тролінг», дає підстави говорити про існування такого явища в Україні, як діяльності, спрямованої на неправомірне отримання вигоди, використовуючи патентування загальновідомих форм різних виробів.

Відома поширена схема, побудована на використанні зв'язку «патент на ПЗ – Митний реєстр». Правовласник, який має підстави вважати, що при переміщенні товарів через митний кордон України порушуються чи можуть бути порушені його права на ІВ, має право на внесення відповідних відомостей до Митного реєстру ІВ, яка охороняються відповідно до закону. Суть схеми – реєстрація промислових зразків загальновідомих форм різних виробів і реєстрація таких об'єктів у Митному реєстрі з наступною вимогою до суб'єктів господарювання плати за їх комерційне використання. Вдалося отримувати охоронні документи на такі загальновідомі вироби як вішалка для одягу, сірник, медична пробка. Приклади наведено на рисунках 1-4. Звернемося до зарубіжного досвіду реєстрації заявок на об'єкти ІВ. Інноваційні фірми в виробничому секторі реєструють заявки на промислові зразки до 25% від загальної кількості заявок. [5, ст.16. мал.6]

Головна причина охорони зразків в країнах Європейського Союзу – запобігання копіювання: до 70% патентів на ПЗ. [6, ст.11]

У закордонному досвіді існує практика монетизації інтелектуальної власності непрактикуючою організацією (NPE). Загальна ідея цих організацій полягає в розробці портфеля патентів для подальшого продажу ліцензій на використання цих патентів третім особам. [7, ст.1]

Варто відзначити, що на практиці «NPE» представляє собою різногрудну групу власників патентів – в тому числі університети та окремі винахідники. Для деяких з NPE використовується термін «патентний троль»

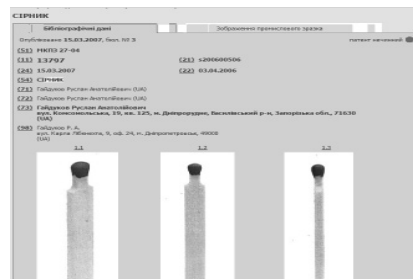
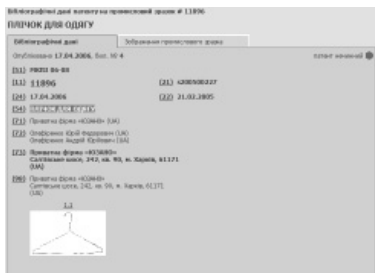


Рис. 1, 2. Патент «Пілок для одягу», Патент «Сірник»

Джерело:[4, ПЗ№11896, №13797]

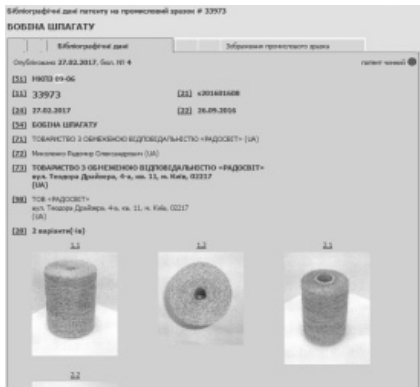


Рис. 3, 4. Патент «Бобіна шпагату», Патент «Пробка»

Джерело: [4, ПЗ.№33973, №33449]

Патентний троль – це компанія, яка спеціалізується на реєстрації і купці патентів не для їх використання у власних розробках, а, щоб судитись з великими корпораціями. Найчастіше, патентні тролі вимагають в судах заборонити продаж пристрою, в якому використовувалися запатентовані розробки і виробнику вигідніше заплатити компенсацію, щоб не втрачати доходів. [8, ст.1]

В 2011 р дослідники з Бостонського університету Джеймс Бессен і Майкл Мойрер оцінили індустрію патентних суперечок в США в \$ 29 млрд на рік. У цю суму входять прямі витрати – виплати юристам і відкуп від «тролів». На думку дослідників, непрямі втрати для економіки США істотно вище – близько \$ 83 млрд на рік (за рахунок недооцінки акцій компаній), або третину щорічних інвестицій компаній в дослідження і розробки (\$ 247 млрд). [9, ст.1]

У США в 2011 році у більше ніж 5000 судових процесах понад 2000 компаній змушені були захищатися від патентних тролів. [10, ст.1]

Висновки та пропозиції

Зростання кількості заявок на знаки для товарів і послуг в періоді 2011-2015рр. свідчить про активізацію бізнесу в торговому секторі.

Тенденції до зменшення активності у сфері винаходів і корисних моделей свідчить про можливе скорочення інноваційної діяльності в Україні.

Позитивна тенденція в реєстрації прав на промислові зразки – можливий наслідок активізації інноваційного виробництва, проте це суперечить попередньому висновку.

Інформаційні матеріали про використання патентів на промислові зразки у господарському секторі, дають підстави вважати про існування діяльності, спрямованої на неправомірне отримання вигоди, використовуючи патентування загальновідомих форм різних виробів.

Дослідження зарубіжного досвіду дає теоретичну оцінку можливого розвитку процесів у сфері ПЗ в Україні і вказує на необхідність подальших досліджень в цій області.

Відсутність статистики в позначеному сегменті монетизації ІВ, відсутність системних оглядів судової практики вирішення спорів з ІВ в області ПЗ не дає можливість оцінити ступінь впливу «неякісних патентів» на патентну систему та економіку.

Слід провести аналітичну роботу й узагальнення правозастосовної практики захисту інтелектуальної власності у галузі ПЗ.

Виявити особливості правової охорони промислових зразків як результатів творчої, дизайнерської діяльності з урахуванням специфіки їх правової природи.

Запропонувати процедуру експертного дослідження сукупності суттєвих ознак промислового зразка.

Список використаних джерел:

1. Річний звіт Державної служби інтелектуальної власності України за 2015р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://sips.gov.ua/ua/year_reports.html
2. Цивільний кодекс України.
3. Законі України “Про охорону прав на промислові зразки”.
4. Інтерактивна База Даних “Промислові зразки, зареєстровані в Україні”. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://base.uipv.org/searchBul/search.php?dbname=certpp>
5. Серия ВОИС «Экономика и статистика». Доклад о положении в области интеллектуальной собственности в мире. 2013 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/wipo_pub_944_2013.pdf
6. OHIM, Prospective Study about the Design Registration Demand at a European Union Level: Executive Summary (May 2002). [Електронний ресурс]- Режим доступу: <http://euipo.europa.eu/en/design/pdf/3830000.pdf>
7. ANDERS SUNDELIN, The Business Model of Intellectual Ventures. SUNDAY, MAY 15, 2011 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://tbmdb.blogspot.com/2011/05/business-models-of-non-practicing.html>
8. Андрей Щербаков. IGate от 26.02.2015. ТРОЛЛИНГ ВЫСШЕГО УРОВНЯ: КАК ЗАРАБАТЫВАЮТ ПАТЕНТНЫЕ ТРОЛЛИ [Електронний ресурс]-Режим доступу: <http://igate.com.ua/news/6372-trolling-vysshego-urovnya-kak-zarabatyvayut-patentnye-trolli>
9. Павел Кантышев. ВЕДОМОСТИ № 3697 от 16.10.2014. Укroшение патентного тролля. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2014/10/16/ukroschenie-patentnogo-trollya>
10. Лев Глухівський. Про тролів і про тролінг. [Електронний ресурс] -http://www.uipv.org/i_upload/file/2017-2-glukhivskii.pdf

Тригуб С.Е.

студентка

Університет ДФС України

ННІ економіки оподаткування та митної справи

групи: міжнародна економіка

Науковий керівник: Пернарівський О.В., к.е.н., доцент

кафедри банківської справи та фінансового моніторингу

Банківський сектор в Україні під впливом кризових явищ: наслідки та перспективи розвитку

Проаналізовано основні показники банків в Україні. Досліджено проблеми функціонування банківського сектору вітчизняної економіки в період кризових явищ. Виокремлено шляхи вирішення проблем та перспективи розвитку банківського сектору в Україні.

Стан економіки України на сучасному етапі розвитку є досить складним, що виявляється в зниженні економічної активності та падінні ВВП, прискоренні інфляційних процесів, нестабільності державного бюджету та зростанні державного боргу. Цим негативним явищем сприяє низка факторів у різних сферах діяльності – політичній, фінансовій, банківській, що у своїй сукупності формують економічну кризу в країні. Повільна реакція на такі небажані зміни в економічному секторі зумовлює неефективне використання фінансових ресурсів держави, що веде до проблем в банківському секторі національної економіки, а згодом і до проблем її інтеграції у світовий фінансовий простір.

Розвиток банківського сектору являється ключовою складовою нормального функціонування економіки будь-якої країни, в тому числі й України. Наша держава потребує здійснення реструктуризації та стабілізації економіки, що є можливим тільки завдяки ефективній банківській системі [1].

Під впливом кризових явищ 2014-2016 рр. банківський сектор в Україні зіткнувся з низкою проблем, як загальноекономічного характеру, так і проблем спричинених неправильною політикою регулятора – Національного Банку України [1].

Серед найбільш актуальних та відчутних проблемних наслідків виділяють:

1. Проведення процесу «очищення» вітчизняної банківської системи від неплатоспроможних банків; банків, що порушували законодав-

ство з приводу легалізації та відмивання коштів, отриманих злочинним шляхом тощо. Слід також зазначити, що у функціонуванні вітчизняного сектору досить гостро постають проблеми тіньових принципів у банківській діяльності, недосконалі стратегії розвитку банків, низький рівень відповідальності та ін. У результаті політики «очищення» НБУ та несприятливу економіко-політичну ситуацію в країні, відбулося різке скорочення числа банків. Станом на 01.01.2015р. в Україні функціонувало 129 банків, станом на 01.01.2016 – 117 платоспроможних банків, а в на початку 2017 року їх залишилося 96 [2]. Загальні активи всіх банків склали 1 трильйон 242 мільярдів гривень, що на 1,84% більше ніж роком раніше (1,220 трлн грн на 01.01.2016). Банківська система України вже третій рік поспіль є збитковою. У 2016 році, сукупно усі діючі банки в Україні зазнали збитків на 158,4 мільярда гривень, що в 1,2 рази більше ніж роком раніше (71,8 млрд грн збитків у 2015 році) [3].

2. Зростання недовіри до банків, що проявилось у масивних відтоках депозитів у банках. Ця проблема загрожує ліквідності та нормальному функціонуванню фінансової системи. Особливо гостро ця проблема проявилася у 2014-2015 роках. Тоді банки України втратили 15,6 млрд. грн. депозитів в національній валюті або 3,9%. Відтік депозитів у національній валюті фізичних осіб має більш негативну динаміку і становить 64,6 млрд. грн. або 25,5%.

3. Девальвація гривні. Девальвацією називають процес зменшення основної ціни національної валюти (знецінення) по відношенню до валюти інших країн. Протягом 2014-2016 рр. гривня девальвувала по відношенню до долара США більше ніж в 3 рази. Наслідками цього явища є підвищення рівня заборгованості клієнтів перед банками та необхідність докапіталізації банків. За даними Нацбанку, девальвація гривні становить 7% у 2016 році [2].

4. Скорочення кредитування банками України внаслідок подорожчання кредитних ресурсів у 2014-2015 рр. Протягом 2016 скорочення валового корпоративного кредитного портфеля платоспроможних банків становило приблизно 1 – 2%, а кредити домогосподарствам знизилися на 2 – 3% (з урахуванням ефектів зміни обмінного курсу). Однак уже протягом 2017 темпи зростання кредитування поступово прискорюються. Вартість кредитних ресурсів зменшується на тлі уповільнення інфляції. Портфель кредитів українських банків скорочується другий рік поспіль. Протягом 2014 – 2015 років і I кварталу 2016 заборгованість по кредитах суб'єктів господарювання та фізичних осіб в гривні зменшилися на 26%, в іноземній валюті – на 36% [4].

Вищезгадані негативні процеси, що вводять банківський сектор у кризовий стан, потрібно неодмінно долати і стабілізувати банківську систему.

Уряд України активно займається цим питанням, так як розуміє всю серйозність ситуації. Уже докладно розроблена стратегія розвитку банківської системи 2016-2020: «Стратегія розвитку банків та індустріалізації економіки». Вона передбачає два модулі:

I. модуль «Термінові заходи» – «Подолання банківської кризи, відновлення нормальної роботи валютного і кредитного міжбанківських ринків, банківської системи, забезпечення валютної стабільності та зниження інфляції, створення умов для прискореного економічного зростання» – 2016 рік;

II. модуль «Стратегічні заходи» – «Перехід від моделі сировинного придатку до розвитку високотехнологічної промисловості і експорту товарів з високою доданою вартістю; інтенсивний розвиток фінансово потужної і стабільної банківської системи» – 2016 – 2020 роки [5].

Також можна виділити такі основні засоби запобігання послаблення банківської системи: зниження ризиків у банківській сфері, консолідація банківського сектору, стабілізація національної валюти, спрямування зусиль на відновлення довіри населення до банків тощо.

Список використаних джерел:

1. Банківський сектор України: реалії та перспективи // Журнал «Ваш Банкір» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://vashbankir.com/financial-literacy/articles>
2. Національний банк України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua/control/uk/index>.
3. Вікіпедія – вільна енциклопедія [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Банки_України
4. Кредитування банками буде повільним / Статті / Finance.UA [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/news>
5. Стратегія розвитку банківської системи 2016-2020: «Синергія розвитку банків та індустріалізації економіки» // Відкритий громадський проект для широкого експертного обговорення. – К. – 2016. [Електронний ресурс] Режим доступу: http://kneu.edu.ua/userfiles/Credit_Economics_Department/afedra+bankspravi/proekt_strategi.pdf

Трухан М.В.

студентка

ДВНЗ «Київський коледж легкої промисловості»

Розвинене підприємництво – як основа сталого економічного та соціального зростання

*Детально проаналізовано розвиток підприємства в Україні
ні за останні роки її сучасний стан підприємства в Україні.*

В сучасних умовах підприємство – це рушійна сила економічного розвитку суспільства. У підприємців є не тільки чудові ідеї, але й прагнення їх реалізувати. Інноваційний підхід і ефективне функціонування підприємницької діяльності сприяють позитивним змінам у соціальній сфері – появі нових продуктів на ринку, створенню додаткових робочих місць, підвищенню рівня добробуту людей.

Різні аспекти розвитку підприємницької діяльності в Україні досліджувалися та представлені у працях як закордонних, так і вітчизняних науковців: В. Виговської, З. Варналія, Г. П'ятницької, М. Харченко, Л. Лебедевої, Ю. Долгорукова тощо.

Мета дослідження полягає в аналізі розвитку підприємницької діяльності в Україні, визначенні його тенденцій та перспектив на майбутнє.

Протягом останніх років в Україні спостерігається процес формування та становлення ринкових відносин, у яких підприємницькій діяльності відведена основна роль. Вагомим моментом при визначенні ролі підприємницької діяльності є масштаби діяльності. В цьому розумінні підприємництво охоплює малий, середній і великий бізнес, що формує особливе середовище, яке функціонує для одержання прибутку і структурно перетворює економічну систему відповідної держави або її окремої території. Основні функції малого, середнього і великого підприємництва в загальних рисах співпадають, проте є і певні відміни. Суб'єкти малого підприємництва кількісно переважають в усіх розвинених країнах світу. Малий бізнес швидше реагує на зміни кон'юнктури ринку, забезпечує насиченість його товарами і різноманітними послугами, працює в основному на масового споживача, сприяє послабленню монополізму, є носієм інновацій. Усі ці властивості малого бізнесу свідчать, що його розвиток – це могутній чинник реформування вітчизняної економіки, подолання кризи та забезпечення передумов для економічного зростання [1, с. 368].

Середні підприємства здійснюють виробництво невеликої, але стій-

кої номенклатури виробів з малою капіталомісткістю та незначними витратами у значних обсягах. Вони, як правило, здатні швидко пристосовуватись до регіональних ринків, краще використовувати місцеві виробничі ресурси та забезпечувати насичення ринку регіону необхідними товарами та послугами. Порівняно з великим бізнесом середнє підприємство більш тісно пов'язане з національними інтересами, значною мірою залежить від внутрішньої економічної кон'юнктури і тому зацікавлене у захисті з боку держави на внутрішньому ринку [1, с. 368].

Великий бізнес, як правило, здійснює виробництво масової продукції стабільного асортименту, що значно зменшує собівартість продукції і підвищує її конкурентоспроможність. З метою самозбереження та розвитку він має потяг до консолідації, поглинаючи або контролюючи більш дрібних партнерів, з одного боку, та об'єднуючись у міжнародні структури, частково втрачаючи самостійність та допускаючи іноземних підприємців на внутрішній ринок країни – з іншого. Великі підприємства створюють сприятливі умови для розробки науково-технічних проєктів з метою швидкого впровадження новітніх досягнень науки і техніки і виготовлення найновішої високоякісної продукції наукоємних галузей – електронних виробів, персональних комп'ютерів тощо. Крім того, привабливими рисами великого і середнього бізнесу є кваліфікований менеджмент, диверсифікація виробництва, ефективний механізм внутрігалузевого, міжгалузевого переливу капіталу [1, с. 368].

Політична нестабільність викликає підвищену невпевненість підприємця не тільки в успішності результатів діяльності, але і в можливості ведення справи. Вона не дозволяє налагодити надійні та довготривалі зв'язки з партнерами, що є найважливішою умовою успіху. Такім чином, політична нестабільність посилює загальний рівень підприємницького ризику, причому як для вітчизняних підприємців, так і для партнерів за кордоном [2].

Частка малих підприємств у 2013р. становила 94,3 %, середніх – 5,5 % та великих – 0,2 %. Протягом 2010 – 2012 років ці показники не зазнали змін. Близько 65 % від загального показника в Рейтингу умов ведення бізнесу зробила будівельна галузь [3, с. 182].

Світовий банк відзначив проведення реформ в Україні за вісьмома напрямками з десяти, які досліджує Рейтинг умов ведення бізнесу. Україна очолила список з десяти держав, що досягли найбільшого прогресу у покращенні умов для ведення бізнесу [4, с. 368].

Отже, в Україні на сьогоднішній день є багато проблем об'єктивно – суб'єктивного характеру, що перешкоджають розвитку вітчизняного підприємництва, вирішення яких забезпечить підвищення ефективності підприємницької діяльності, забезпечить розширення підприємницького сектора, зменшення тіньового сектора. Основну роль у подоланні цих

проблем повинна відігравати держава. Сьогодні немає чітких прогнозних розрахунків щодо можливих позитивних і негативних наслідків для економіки України, але перспективи є, якщо врахувати, що процес асоціації з ЄС набрав чинності і суттєві зміни та реформи у сфері підприємництва є невідворотними. В умовах ринкової трансформації економіки України розвиток підприємництва є основою економічного і соціального розвитку, вирішення соціальних проблем, подолання бідності та забезпечення високого рівня життя громадян. Підприємництво є одним із важливих чинників соціально-економічного прогресу і тому суспільство зацікавлене у створенні необхідних передумов для його розвитку. Підприємництво відіграє особливу роль у національному господарстві будь-якої країни, прискорюючи рух економіки шляхом підвищення ефективності та постійного оновлення. Нагромаджений досвід усіх індустріально розвинутих країн з ринковою економікою незаперечно підтверджує, що підприємництво – необхідна умова досягнення економічного зростання.

Список використаних джерел

1. Гой І.В. Підприємництво : навч. посібник / І.В. Гой, Т.П. Смерянська. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 368 с.
2. Офіційний сайт Державного комітату статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Діяльність малих підприємств у 2014 році. – К. : Держкомстат України, 2015. – 182 с.
4. Гой І.В. Підприємництво : навч. посібник / І.В. Гой, Т.П. Смерянська. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 368 с.

Царененко Т.Р.

студентка

КППК імені Антона Макаренка (Київ, Україна)

Науковий керівник: Яровий І.М., к.е.н., завідувач кафедри маркетингу КППК ім. Антона Макаренка

Маркетинг-мікс підприємства на ринку товарів і послуг в умовах кризової економіки

Розглянуто основні суб'єкти ринкової економіки, охарактеризовано особливості формування маркетинг-міксу підприємства, доведено переваги застосування комплексу маркетингу в умовах кризової економіки

У результаті виникнення суспільного поділу праці, приватної власності на засоби виробництва й економічного відокремлення товаро-виробників суспільне виробництво набуває товарної форми. Товарне виробництво — виробництво, в якому продукти праці призначаються не для власного споживання, а для обміну через ринок шляхом купівлі-продажу [1]. Економіка, в якій товарно-грошові відносини є пануючими, в літературі отримала назву «ринкової економіки». Ринкова економіка — соціально-економічна система, що розвивається на основі приватної власності і товарно-грошових відносин. Ринкова економіка спирається на принципи свободи підприємництва і вибору [2].

Як відомо, економіка розвивається циклічно. Періоди підйому змінюються періодами спаду. Економічна кризова ситуація - раптове настання обмеженої діяльності підприємства (призупинення ефективної діяльності) з важко прогнозованими наслідками подальшого його функціонування і розвитку.

Ключовим елементом конструкції «ринкова економіка» є ринок. Ринок — це сукупність відносин (актів) купівлі-продажу товарів і послуг; спосіб взаємодії виробників і споживачів, заснований на децентралізованому, безособовому механізмі цінових сигналів. Він є механізмом розподілу товарів і послуг між членами суспільства шляхом добровільного обміну. Ринок - це місце, де відбуваються відносини купівлі-продажу товарів і послуг у грошовій формі. Головними суб'єктами ринку є домашні господарства, фірми (підприємства), держава [3]. Домогосподарства (англ. Household) — суб'єкти економічної діяльності, пов'язані з веденням домашнього господарства, тобто переважно зі споживанням. Вони охоплюють економічні об'єкти і процеси, які відбуваються там, де постійно

проживають людина, сім'я. Підприємство — самостійний суб'єкт господарювання, зареєстрований компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної, іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому Господарським кодексом України та іншими законами. Головне завдання підприємства полягає в задоволенні потреб ринку в його продукції або послугах з метою одержання прибутку. Функціонування ринкової економіки показує, що на певному етапі виникають обставини, що зумовлюють діяльність держави з регулювання економіки. Це, з одного боку, ринкові невдачі, що приводять до неефективного використання ресурсів, а з іншого — соціально небажаний розподіл доходів, що породжує соціальні суперечності, хоча б часткове розв'язання яких без втручання держави неможливе [4].

Сучасна економіка являє собою синтез великої кількості взаємодіючих ринків. Їх підрозділяють на різні види залежно від умов діяльності суб'єктів ринкових відносин, відповідності чинному законодавству за ознакою простору дії, об'єкта купівлі-продажу та ін. внаслідок чого оцінюються ринкові можливості, за допомогою сегментації ринку ведеться пошук можливих споживачів, після чого здійснюється позиціонування товару.

Предметом нашого дослідження є підприємства, тому на них і зупинимось детальніше. Маркетингова діяльність підприємства, фірми на ринку передбачає [5]: ретельне врахування потреб у товарах і послугах; врахування стану і динаміки попиту; ситуації, що склалася на ринку, і її розвитку; можливе пристосування виробництва до потреб ринку, до існуючих і потенційних запитів покупців; активний вплив на формування попиту, ринку товарів і послуг; контроль за умовами реалізації товарів і послуг; гнучке реагування на зміни попиту.

Теоретичні принципи та практичні аспекти застосування маркетинг-міксу були розглянуті С. Гаркавенко, Л.Федуловою, Н. Бутенко, Г. Азовим, А. Старостіною, Т. Примак, Н. Борденом, Д. Каллітоном та ін. Маркетинг-мікс або комплекс маркетингу (англ. marketing mix) [6] — комплекс заходів, які визначають позиціонування продукту на ринку. Зазвичай маркетинг-мікс складається з «чотирьох Р» (Product, Price, Place, Promotion): продукту, ціни, місця (системи розподілу товару або системи дистрибуції) та просування.

У 1948 р. Джеймс Каллітон (англ. James Culliton) ствердив, що маркетингові рішення повинні бути результатом певного рецепту. У 1953 р. президент Американської асоціації маркетингу (англ. American Marketing Association) Нейл Борден (англ. Neil Borden) в одному зі звернень назвав такий рецепт «маркетинг-міксом». У 1960 р. відомий маркетинголог Дже-

ром МакКарті (англ. E. Jerome McCarthy) запропонував класичне визначення маркетинг-міксу з «чотирма Р».

Діяльність фірми на ринку буде успішною, якщо вона застосовуватиме елементи marketing mix у комплексі. Застосування окремих складових комплексу не дає бажаних результатів, оскільки вони взаємозалежні й відображають різні напрями діяльності фірми.

Головна мета розроблення компанією маркетинг-міксу – забезпечити їй стійкі конкурентні переваги задля завоювання стабільних позицій на ринку. Треба намагатися розробити таке ідеальне сполучення компонентів комплексу, яке б забезпечувало споживачам найкращу пропозицію за збереження витрат підприємства в розумних межах. Особливої ваги це набирає в умовах високої конкуренції між товаровиробниками, та в умовах кризової стадії розвитку економіки.

Розробка маркетингового комплексу вимагає знання ринкових законів, основ стратегічного управління, вміння системно мислити і аналізувати тенденції, що сформувалися на ринку.

Таким чином, вихід підприємця на ринок майже завжди пов'язаний з розробкою маркетинг-міксу, що включає набір факторів маркетингу, за допомогою яких фірма досягає своїх цілей. Стратегічні рішення щодо розробки маркетинг-міксу включають в собі товарну політику фірми, цінову політику, політику розподілу та політику маркетингових комунікацій. Ефективне їх поєднання забезпечує підвищення конкурентоспроможності фірми на ринку.

Список використаних джерел

1. Товарне виробництво. [Електронний ресурс]: режим доступу https://uk.wikipedia.org/wiki/Товарне_виробництво
2. Ринкова економіка. [Електронний ресурс]: режим доступу https://uk.wikipedia.org/wiki/Ринкова_економіка
3. Ринок. [Електронний ресурс]: режим доступу <https://uk.wikipedia.org/wiki/Ринок>
4. Економічна роль держави в ринковій економіці. [Електронний ресурс]: режим доступу http://pidruchniki.com/1292052239817/politekonomiya/ekonomichna_rol_derzhavi_rinkoviy_ekonomitsi
5. Діяльність маркетингова. [Електронний ресурс]: режим доступу https://uk.wikipedia.org/wiki/Діяльність_маркетингова
6. Маркетинг-мікс. [Електронний ресурс]: режим доступу <https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг-мікс>

Шиліна В.-Я. В.

студентка спеціальності «Фінанси і кредит»
Коледжу економіки, права та інформаційних технологій
Науковий керівник: **Румик І.І.**, к.е.н., доцент кафедри
національної економіки та фінансів
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

Дефіцит бюджету у системі фінансового регулювання

*Досліджено особливості дефіциту бюджету в Україні.
Запропоновані шляхи його фінансового регулювання.*

Трансформаційні перетворення в системі управління державними фінансами, які відбуваються на даний час, зумовлюють необхідність пошуку комплексного та раціонального підходу щодо проведення бюджетної політики, при якій обсяг передбачених витрат буде забезпечений доходами. Зазначене передбачає врахування значного спектру фінансово-економічних явищ і процесів, що надасть можливість забезпечити стабільність та збалансованість бюджету. На даний час перевищення видаткової частини бюджету над дохідною характерно для більшості країн. Зокрема, країни з розвинутою економікою визнали об'єктивність та обґрунтованість управлінських рішень щодо реалізації політики бюджетного дефіциту, який відображає зміни в процесі національного відтворення та визначає результати зазначених змін. Проте допускається наявність лише певного розміру дефіциту бюджету, що не вимагає втручання держави в регулювання бюджетного процесу і не вважається небезпечним станом, зокрема, розмір дефіциту державного бюджету не може перевищувати сумарний обсяг бюджетних інвестицій і витрат на обслуговування державного боргу. Відповідно до «Пакту про стабільність і зростання» граничний показник дефіциту бюджету складає 3% від ВВП.

Метою є розкриття економічної сутності дефіциту бюджету у системі фінансового регулювання та визначення пріоритетів системи його управління.

Разом з тим, визнання обґрунтованості наявності бюджетного дефіциту в умовах ринкової економіки вимагає розгляду його як об'єктивної економічної категорії та вивчення законів його розвитку. Будучи фінансовою категорією, бюджетний дефіцит виступає похідним від державного бюджету і висловлює його стан, при якому доходи не покривають всіх витрат з огляду на зростання граничних суспільних витрат виробни-

цтва, що призводить до негативного сальдо бюджету. Відповідно дефіцит бюджету як економічна категорія являє собою систему економічних відносин, пов'язаних із залученням додаткових надходжень, понад наявні доходи у держави, і їх використанням на фінансування витрат, не забезпечених власними доходами. При цьому, відсутність позитивного бюджетного сальдо не слід пов'язувати виключно з надзвичайними обставинами. Дефіцит бюджету може бути обумовлений застосуванням інструментів фінансового регулювання економічних процесів та відображати пріоритети фінансової політики щодо здійснення державних вкладень в розвиток різних галузей економіки з метою досягнення прогресивних зрушень в структурі суспільного виробництва.

Проте, на даний час, дефіцит бюджету переважно відображає кризові явища в економіці, погіршення показників фінансово-господарської діяльності суб'єктів господарювання, порушення економічних зв'язків, неефективність бюджетної та податкової політики, що передбачає підвищення дієвості та результативності заходів щодо стабілізації економіки, реформування системи державних фінансів, коригування бюджетно-податкової політики.

Враховуючи економічні перетворення до основних чинників, які впливають на співвідношення дохідної та видаткової частин бюджету відносять: зростання граничних витрат та спад суспільного виробництва; необґрунтоване збільшення державних витрат на соціальний захист та соціальне забезпечення, охорону здоров'я, освіту, оборону, розвиток ринкової інфраструктури, реструктуризації економіки; зменшення рівня безробіття; скорочення податків з метою стимулювання економічного розвитку; зменшення доходів у зв'язку з погіршенням показників фінансово-господарської діяльності суб'єктів господарювання; зростання тіньового сектору економіки. Більшість з перерахованих чинників не дають віддачі у вигляді можливих джерел погашення заборгованості, що виникає в зв'язку з залученням позикових коштів для фінансування бюджетного дефіциту.

Важливо відмітити, що в кризовий період 2008-2010 роки частка дефіциту державного бюджету у ВВП зросла на 4,62% відсоткових пункти з 1,32% до 5,94% ВВП. Така динаміка зростання дефіциту бюджету свідчить про високі ризики бюджетної системи, обумовлені впливом екзогенних та ендогенних факторів. До основних екзогенних факторів належать значний рівень залежності державного бюджету від зовнішньоекономічної кон'юнктури, негативного платіжного балансу. Основними ендогенними факторами є недостатня мобільність в управлінні бюджетом, недосконалість бюджетного та податкового законодавства.

Також значний розмір дефіциту бюджету обумовлений обсягами державних зобов'язань, значним рівнем тіньового сектору економіки,

що виражається в ухиленні від сплати податків. За оцінкою експертів в бюджет недонадходить від 30 до 50% належних до сплати податків і зборів. Відповідно протягом 1996-2015 років показник частки дефіциту зведеного бюджету у валовому внутрішньому продукті в середньому склав 2,43 відсотка, у тому числі за 1996-2000 роки – 2,94 відсотка, за 2001-2005 роки – 0,94 відсотка, за 2006-2010 роки – 2,66 відсотка, за 2011-2015 роки – 3,18 відсотка.

Таким чином, бюджетний дефіцит відіграє ключову роль в механізмі розвитку інфляційних процесів, що руйнують економіку країни, а також провідну роль в системі показників економічної безпеки країни. На даний час важливим завданням бюджетної політики є зменшення рівня дефіциту бюджету та обмеження його негативного впливу на економічне зростання, визначення на середньострокову перспективу параметрів внутрішніх і зовнішніх державних запозичень та витрат з обслуговування державного боргу.

Бюджетна політика щодо фінансування бюджетного дефіциту повинна ґрунтуватися на використанні внутрішніх джерел, що передбачає підвищення ефективності ринку державних цінних паперів та вдосконалення механізму управління внутрішнім боргом.

Розробка і послідовна реалізація заходів спрямованих на формування бюджету з мінімальним дефіцитом за рахунок економічно обґрунтованого рівня оподаткування, раціонального складу податків відповідного конкретним умовам розвитку економіки, визначення видатків бюджету у межах можливого обсягу дохідних джерел, їх оптимізація за пріоритетними напрямками соціально-економічного розвитку в сукупності з іншими фінансово-економічними антикризовими заходами дозволить стабілізувати фінансове становище в країні.

Список використаних джерел

1. Демянишина В.Г., Кириленко О.П. Бюджетна система, Підручник – Тернопіль, 2013. – 89 с.
2. Хомутенко В.П. Бюджетна система, Навчальний посібник – Одеса, 2014. – 198с.
3. Макогон В. Дефіцит бюджету у системі фінансового регулювання // Ринок цінних паперів. – 2017.

Шрамковська А.Г.

здобувачка ННІ економіки, оподаткування та митної справи
групи: економіка підприємства

Науковий керівник: **Пернарівський О.В.**, доцент кафедри
банківської справи та фінансового моніторингу
Університет ДФС України

Інфляція в Україні: причини та наслідки

Проведено дослідження та проаналізовано розвиток інфляції в Україні, виявлено причини та розкрито наслідки інфляційних процесів на соціально-економічний стан України.

Інфляцію називають ворогом суспільства номер один, адже саме вона являється найбільш актуальною проблемою сьогодення. Вона пов'язана з проблемою зайнятості та безробіття, вона стосується кожного – і це є її найголовнішою особливістю. Кожна країна світу у своєму розвитку зазнавала значних витрат від дії інфляції.

Сучасні інфляційні процеси в Україні відбуваються як під впливом грошових так і не грошових факторів і носять хронічний характер. Актуальність даної проблеми зростає разом з посиленням інфляційних тенденцій в економіці країни, наслідками яких є гальмування розвитку країни в цілому. У 90-х роках Україна переживала гіперінфляцію, та маючи такий досвід, так і не вдалося знайти ефективних шляхів та методів подолання «тяжкої хвороби». У 2013-2016 роках, у зв'язку з надзвичайними внутрішніми проблемами (анексія Криму, антитерористична операція на Сході країни) інфляція знову набирає обертів і знову носить загрозливий характер.

Теоретико-методологічні засади інфляції, її динаміку досліджували такі вчені як: Ф. Енгельс, Д. Дорнбуш, Р. Шмалензі, Дж. Кейнс, Д. Рікардо, М. Фрідмен, та інші. Дослідженням процесів та динаміки інфляції займалися і вітчизняні науковці, так як: А.Гальчинський, П. Єщенко, В. Прісняков, Ковальчук Т., Коваль М., Гайдуцький П., Кораблін С. та інші.

Інфляція – це процес зростання загального рівня цін в країні в наслідок порушення закону грошового обігу. Інфляція виникає тоді, коли в обігу знаходиться надлишкова кількість грошей (готівкових і безготівкових). Таке становище веде до їх знецінення, гроші «дешевіють», а ціни набувають тенденції до зростання. Інфляція є тонким соціально – економічне явищем, що породжене диспропорціями виробництва в різних сферах ринкового господарства. Одночасно інфляція – одна із найбільш

гострих проблем сучасного розвитку економіки практично всіх країн світу[3,с. 45].

Інфляційні процеси, які сьогодні відбуваються в Україні, зумовлені багатьма причинами:

1. Грошова емісія, викликана необхідністю держави у забезпеченні додатковими грошми, що є результатом як політичної ситуації, так економічної кризи.

2. Більшість галузей промисловості є монополізовані, особливо це простежується у сировинній промисловості.

3. Структура народного господарства є деформованою. Більшість галузей, які відносяться до споживчого сектору є відсталими у своєму розвитку.

4. Незбалансованість державних витрат і доходів, що проявляється в дефіциті державного бюджету.

5. Головною причиною сучасної інфляції, стало суттєве підвищення цін на імпортовані енергоносії.

Індекс інфляції в лютому 2017 року складав 1,0%, тоді як протягом 2015-2016 року коливався від 14,0% до 3,5%, це означає, що хоч і повільними темпами, але інфляція іде на спад[4].

НБУ розробляє проекти щодо забезпечення стабілізації національної валюти та усунення інфляції. Планується, що в 2019 році купівельна спроможність грошей буде змінюватися лише на 5%.

Гальмування інфляції з 43,3% в 2015 р. до бажаних 12% у 2016 р. можливе передусім шляхом подальшого зниження реальної пропозиції грошей. У 2015 р., коли грошова маса М3 в реальному обчисленні скоротилася на 30,1%, а падіння ВВП становило 10,5%, знизити інфляцію не вдалося, оскільки основною її причиною була стрімка девальвація[1].

Основними наслідками інфляції стали:

1. У населення впав рівень довіри до уряду. Послаблено позиції владних структур. Прагнення державних органів одержати за допомогою емісії додаткові засоби для рішення невідкладних завдань має своїм наслідком ріст невдоволення, посилення тиску з боку різних соціальних груп з метою збільшення заробітків, одержання додаткових пільг і субсидій[5].

2. Заощадження населення знецінені.

3. Нестійка грошова одиниця суттєво збільшує рівень підприємницького ризику, а також знижує ділову активність. Відбувається скорочення всіх видів кредит, підвищується ризик інвестицій.

4. Капіталовкладення в економіку зменшуються, а зміна структури попиту і нерівномірне зростання цін призводить до дезорганізації внутрішнього ринку.

5. Знижуються реальні доходи населення.

6. Основним соціально-економічним наслідком інфляції є перерозподіл національного доходу та багатства між різними групами суспільства, що відбувається не рівномірним чином. При зростанні цін відбувається зниження конкурентоспроможності вітчизняних товарів, тому зростає імпорт та зменшується експорт, національні виробники перетворюються в банкрутів, зростає попит на стабільну іноземну валюту, посилюється відтік капіталів за кордон, що призводить до політичної нестабільності та підвищенню соціальної напруженості[2, с. 23].

Незважаючи на позитивні показники зростання номінальної заробітної плати в Україні за досліджуваний період, говорити про високий рівень життя її населення не доводиться, оскільки показники реальної заробітної плати мають надто повільні тенденції до зростання.

Проаналізувавши умови, які склалися в Україні за 2013-2016 роки, можна зробити висновки, що інфляція є на найбільшою перепорою у розвитку економіки України, пріоритетною проблемою грошово-кредитної та економічної політики. При всій значущості скорочення державних витрат, поступового зменшення грошової емісії необхідне проведення широкого комплексу антиінфляційних заходів.

Список використаних джерел

1. Аналіз інфляції. Офіційний сайт Національного Банку України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>.
2. Марцин В. С. Інфляційні процеси, причини їх виникнення та шляхи подолання в Україні // Регіональна економіка. – 2012. – №1. – С. 21-29.
3. Марцин В. С. Деякі підходи до регулювання інфляційних процесів на сучасному етапі розвитку економіки / В.С. Марцин // Економіка розвитку. – 2013. – №1(65). – С. 42-48.
4. Сайт Державного комітету статистики. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.
5. Сменковський А. Інфляція та економічне зростання : статистичний вимір // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 5-6. – С. 45-54.

Штам А.О.

магістр Університету економіки та права "КРОК»

групи: маркетингова діяльність

Науковий керівник: Хмурковський Г.В., старший викладач

кафедри маркетингу та поведінкової економіки

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

«Нові медіа» у сучасному комплексі маркетингу

У статті розглядається актуальність використання в сучасних умовах бізнесу питання просування товарів і послуг на основі використання таких видів інструментів, як «нові медіа» які є сучасними засобами в комплексі маркетингу.

Постановка проблеми. Інтернет невідворотно завойовує все більшу частку в marketing-mix великого, середнього та малого бізнесу. Все більше маркетологів по всьому світі впевнюються в тому, що як канал маркетингової комунікації «нові медіа» дозволяють реалізовувати рекламні та маркетингові проекти не тільки значно дешевше, але й ефективніше. Саме тому вивчення «нових медіа» є актуальним питанням сьогодення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз останніх досліджень засвідчив підвищений інтерес з боку таких науковців (Б. Айзенберг, Литовченко І., Артюхов М., Шрамко І., Аметов Р.) до дослідження специфіки розвитку «нових медіа» в маркетингу. У їхніх працях характеризується проведення рекламних кампаній у віртуальному просторі, наведено приклади використання на практиці інструментів «нових медіа» у рекламній діяльності підприємств. Автори детально вивчають особливості інструментів «нових медіа» та ефективних маркетингових підходів. Однак питання взаємозв'язку між розвитком «нових медіа» та рекламною діяльністю в мережі Інтернет, аналізу змін у рекламній діяльності компаній у зв'язку із динамікою світових інтернет-тенденцій та розробки нових рекламних стратегій з урахуванням можливостей нових комунікаційних технологій вимагають подальших досліджень.

Метою статті є осмислення статусу «нові медіа» в сучасному комплексі маркетингу та прояснення режимів їх співіснування із традиційними медіа.

Виклад основного матеріалу. Нові медіа мають унікальні можливості порівняно з традиційними медіа. Вони незнищенні, само відновлювальні та вірусні за суттю. Завдяки розгалуженій мережі природа веб-

повідомлення така, що одразу по розміщенню воно стає безсмертним. Під «новими медіа» розуміють класичне визначення всіх типів переказу інформації, що можуть розповсюджуватися мережею Інтернет, а також соціальні мережі.

Нові медіа – тип комунікації «від багатьох багатьом», на противагу мас-медіа, де комунікація здійснюється «від одного багатьом»[4]. Ключовим

фактором нових медіа є базування на Інтернет-технологіях («Web-Based»), також те, що контент генерується безпосередньо користувачем («User Generated Content»), а також інтерактивність. Термін «інтерактивний», як правило, означає, що є зворотній зв'язок між споживачем програмної послуги і особою, яка її надає. Тобто відбувається зворотна передача інформації точка-в-точку («pointtopoint») шляхом організації окремого каналу зв'язку для споживача [6].

Визначальні риси «нових медіа» можна представити у вигляді рис. 1.

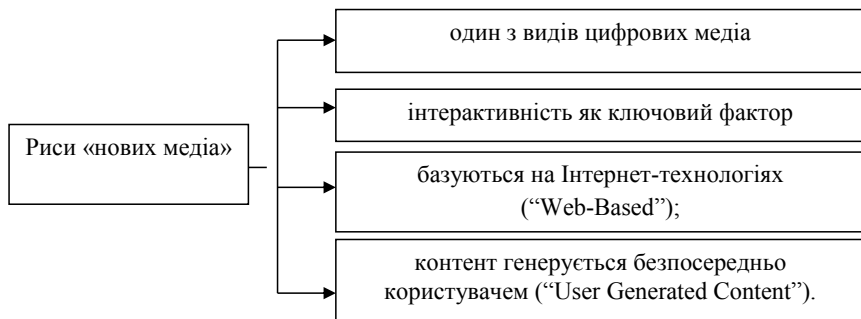


Рис. 1. Визначальні риси «нових медіа»

Відповідно до даного рисунку, до нових медіа можна віднести:

- Соціальні мережі: Facebook, MySpace, ВКонтакте, Однокласники, FriendFeed, LinkedIn, тощо;
- Блоги (Інтернет-журнал подій, Інтернет-щоденник), включаючи, зокрема, підкасти та відеоблоги»
- Мережі міні-блогів: Twitter, Tumblr, тощо
- Онлайн-медіаплеєри: Boxee;
- Портали громадянської журналістики: Digg;
- Інтернет-радіо-сервіси: Pandora;
- Фотосервіси: Picasa, Flickr.

Ряд дослідників не визнає за даними ресурсами право називатися ЗМІ. Цієї точки зору дотримується безліч західних фахівців, проте, найбільш вагомий аргумент наводить професіонал в області електронного маркетингу Б. Айзенберг. Свою відмову визнавати соціальні медіа засобами масової інформації в традиційному сенсі він аргументує тим, що

всі традиційні ЗМІ мають на меті донесення до громадськості соціально важливої інформації. «Нові медіа», в свою чергу, є лише платформою для комунікації між людьми. З цього випливає, що традиційні ЗМІ на перше місце ставлять інформацію, тобто зміст, а в рамках соціальних медіа панує спілкування, в той час як зміст повідомлень відходить на другий план [3].

Зворотну позицію представляє петербурзька дослідниця соціальних медіа М. С. Будолак. Згідно з висновком М. С. Будолак, «Нові медіа – це новий вид он-лайн ЗМІ, де будь-який користувач мережі Інтернет, що не володіє навичками програмування, може брати участь в процесі створення, зберігання та поширення соціально значимої інформації, що має періодичний характер і адресований широкої громадськості». У своїй статті М. С. Будолак послідовно показує, що всі функції, які виконують традиційні ЗМІ, притаманні і соціальним ЗМІ.

Розглянемо більш докладно, в чому саме полягає відмінність комунікації в Інтернеті від комунікації в традиційних засобах масової інформації. Перш за все, це звичайно, оперативність передачі інформації. Можливості Інтернету тут вкрай великі: миттєве оновлення новин, архівація інформації і швидкий доступ до неї, широкі пошукові можливості.

Велике значення має можливість створення власного сайту, блогу, особистої сторінки партії або кандидата. Це дозволяє в одному місці сконцентрувати всю необхідну інформацію про партію або кандидата, яка могла б бути цікава потенційним виборцям. Крім того, даний формат полегшує комунікацію між кандидатом і виборцями, дозволяє налагодити інтерактивне взаємодія між користувачами[1].

Ряд традиційних ЗМІ, беручи до уваги зростаючий вплив нових медіа, все активніше використовує сучасні технології. Друковані видання, телебачення, радіо – навчилися працювати в цих нових реаліях і думають не тільки про змістовний бік своїх матеріалів, а й про їх систематизації та дизайні сайтів.

Багато видавничих домів зараз займаються створенням та просуванням електронних версій газет і журналів, зокрема створенням різноманітних додатків для мобільних пристроїв.

Важливим є те, що електронна версія видання, розміщена в Інтернеті, часто має велику аудиторію, ніж її паперовий аналог. Так, за даними TNS Russia аудиторія друкованої версії газети «Коммерсант» становить 228 тисяч чоловік, в той час як число унікальних відвідувачів їх сайту в Інтернеті складає близько 3,1 млн[5].

Далі наведемо важливі дані щодо розвитку нових медіа:

- Facebook випередив Yahoo за обсягом генерованого відеотрафіку, завдяки чому перемістився на 2-гу сходинку у рейтингу. Перше місце традиційно належить Google. За даними Facebook на серпень 2012 року,

у цій соціальній мережі відбувається більше ніж 60 млн. поновлень (updates) статусів користувачів щодня. Приблизно 30 млрд. одиниць різноманітного контенту поширюється користувачами Facebook кожного місяця. Соціальні мережі, особливо Facebook, стають новою потужною силою для трафіку новинних ресурсів (за підрахунками Nielsen, 60-65% трафіку на новинних сайтах – прямий, а 35-40% – переходи за посиланнями, зокрема за допомогою соціальних мереж).

- Починаючи з 2010 року, головна премія світу журналістики – Пулітцеровська премія, розглядає конкурсні роботи, подані в нових мультимедійних і цифрових форматах. Тобто нові медіа отримали офіційне визнання у сфері журналістики високого класу. За даними «Yandex», на теперішній час в Україні нараховується 800 тис. блогів (у 2011 році було тільки 600 тис. блогів). За один рік українська блогосфера виросла на 40%, при цьому кількість Twitter-користувачів збільшилась на 400%

- Медіа-компанії переносять свої активності в онлайн: друковані ЗМІ створюють власні Інтернет-версії, телекомпанії розвивають офіційні сайти та впроваджують сервіси “Video-on-Demand” (відео на замовлення). Деякі друковані видання заявили про закриття паперових версій і концентрації зусиль на розвитку Інтернет-проектів. Телекомпанії випускають спеціальні програми для перегляду власних новинних та інформаційних передач на iPhone, смартфонах (наприклад, телеканал «24» в Україні). Телекомпанії використовують онлайн-голосування для визначення переможців та онлайн-відбір учасників телепроектів (наприклад, «Голос країни» на «1+1», «Х-фактор» на «СТБ»).

Висновки. Нові медіа — інтерактивні електронні видання, що комбінують формати подання інформації; різновид цифрових медіа. Наприклад, контентом нових медіа може бути відео, онлайн-радіо, телевізійна трансляція, анімація, звукове оформлення, та, власне, текст. Від традиційних нові медіа також вирізняє користувацький контент. Нові медіа є відкритими для взаємодії з читачами та надають їм можливість створювати та модифікувати зміст повідомлень. На відміну від мас-медіа, де комунікація здійснюється за схемою «від одного до багатьох», схема комунікації у нових медіа — від багатьох до багатьох. Доступ до нових медіа можливий з усіх електронних пристроїв з виходом у мережу Інтернет. Для визначення нових медіа також вживають термін «конвергентні». Можна припустити, що значення засобів масової інформації, зокрема значення «нових медіа» в суспільстві буде зростати. І, безумовно, ще більш гостро постане питання про взаємини держави і засобів масової інформації, так як сучасні «нові медіа» майже не підконтрольні і не піддаються регулюванню. Це та даність, з якою ми живемо сьогодні, і з якою ми будемо жити в подальшому.

Список використаних джерел

1. Дзялошинский И. М. Медиапространство России: пробуждение соляриса. Монография. – М.: АПК и ППРО, 2012. – С.70
2. Кальницкая М. А. Маркетинг в социальных сетях: проблемы и тенденции развития / М. А. Кальницкая // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2014. – № 2. – С. 166-170. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2014_2_27
3. Ключевые принципы повышения конверсии веб-сайта / Брайан и Джеффри Айзенберг ; пер. с англ. Марины Иутиной.: Манн, Иванов и Фербер; Москва; 2011.
4. Кросбі В. Що таке нові медіа? [Електронний ресурс]. Режим доступу URL: http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006/04/27/what_is_new_media.php
5. Майкл Стелзнер. Контент-маркетинг / Майкл Стелзнер // Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. -100 с.
6. Стройко І. Нові медіа та тенденції розвитку системи авторського права та суміжних прав в Україні та у світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу URL: http://www.uba.ua/documents/text/Stroyko_Iryna.pdf
7. Юрасов А. В. Интернет-маркетинг / Юрасов А. В., Иванов А. В. – М. : Горячая Линия-Телеком, 2012. – 246 с.

Щупак Г.М.

студент III курсу

спеціальності «Комерційна діяльність»

Коледж економіки, права та інформаційних технологій

Науковий керівник: **Пазєєва Г.М.**, к.е.н.

ВНЗ Університет економіки та права «КРОК»

Організація рекламної діяльності для здійснення збуту товарів в магазинах

Розглянуто питання, що до організації рекламної діяльності для здійснення збуту товарів в магазинах. На прикладі підприємства “Альпен Фарма АГ”, проаналізовано вплив рекламної діяльності на збут товарів в магазинах.

Реклама та збут є, одними з дієвих інструментів просування продукції до суб'єкта господарювання, які у сучасних умовах є найбільш широко використовуваними засобами впливу на цільову аудиторію у процесі створення маркетингових комунікацій. Так реклама сприяє появі нових споживачів, допомагає створити коло надійних клієнтів, залучає нових прихильників, привертає їх увагу до товарів підприємства, створює його позитивний образ та показує його суспільну корисність.

Нині реклама є найдієвішим, отже, найзастосовнішим засобом впливу на покупців і споживачів. Однак досить складно знайти визначення поняття “реклама”. Взагалі термін “реклама” походить від лат. *reclamare* — викрикувати[1]. Багато науковців займаються вивченням реклами. Так, професор Північно-Західного університету США, відомий спеціаліст із маркетингу Ф. Котлер, дає таке визначення реклами: реклама — це неособиста форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування[2].

У ст. 1 Закону України “Про рекламу” міститься таке визначення: реклама — інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару[3].

Можна вважати, що реклама, будучи однією з форм інформаційної діяльності, забезпечує зв'язок між виробництвом і споживанням. На сучасному етапі реклама переступила вузькі рамки інформаційної функції, забезпечує, направляє потік інформації, і бере на себе комунікативну функцію. З її допомогою підтримується «зворотний зв'язок з ринком і

споживачем». Це дозволяє контролювати на ринку, створювати і дозакріплювати у покупця стійку систему переваг до рекламованих об'єктів та вносити корективи в збутову діяльність. Використовуючи можливості спрямованого впливу на споживача, реклама сприяє не тільки формуванню попиту, а й керування ним.

Що до збуту, то В.Байдін додає, що збутова діяльність має циклічний характер та в більшості випадків є безперервним процесом, а налагоджене управління в процесі здійснення збутової діяльності дає змогу підприємству найкращим чином розподілити свої ресурси у сфері обігу для отримання максимального прибутку та задоволення попиту споживачів[4].

У будь-якому разі, той чи інший товар потрібно реалізовувати, тому потрібно використовувати короткотермінові заходи, які розраховані на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції, це і є – стимулювання збуту. В таблиці ми можемо проаналізувати переваги та недоліки різних засобів стимулювання збуту.

Таблиця

Переваги та недоліки різних засобів стимулювання збуту.

Засоби	Переваги	Недоліки
Знижки	Високий рівень стимулювання сфери торгівлі і споживачів. Ефективний засіб збільшення обсягів збуту	Потребують точного розрахунку. Можуть зашкодити іміджу товару
Зразки товарів	Дають змогу споживачам безпосередньо ознайомитись з товаром, випробувати його. Приваблюють нових споживачів, знижують ризик купівлі	Великі витрати (товар надається безкоштовно). Ефективні тільки щодо нових товарів, які суттєво відрізняються від традиційних. Складність у визначенні перспектив збуту
Гарантії	Підвищують престиж підприємства. Сприяють формуванню нових ринків	Занадто тривале очікування результату
Картки лояльності	Сприяють закріпленню споживачів за торговельним закладом, нагородженню інформації про покупців	Потребують організації спеціальних інформаційних маркетингових систем
Зниження цін	Безпосередня вигода для споживачів. Добрий засіб для мотивації купівлі і короткострокового збільшення обсягів збуту	Легко копіюється конкурентами. Може зашкодити іміджу товарів
Демонстрації	Високий рівень привертання уваги. Наочність	Потребують підготовки і використання спеціального персоналу. Висока вартість

Джерело: розроблено на основі [5]

Лікарські засоби – це специфічний товар, можливість продажу тільки в аптеках, впливають на виділення специфічних цільових аудиторій – лікар, аптекар і споживач. Промоція (просування) Альпен Фарма спрямована на всі цільові аудиторії, проте має різний розподіл зусиль / бюджету в залежності від специфіки бренду і етапу його життя. Основними каналами промоції лікарям залишається персональний візит, проте значно збільшується частка каналу дистанційних Інтернет каналів – вебінари, Інтернет-візит і т.д. Для фармацевтів персональний візит залишається значимим каналом, при цьому є специфічні маркетингові інструменти – акції. До споживача телебачення залишається наймасовішим каналом, проте, значно збільшується вплив такого каналу, як Інтернет. У віковій категорії до 35 років вплив Інтернету вже перевищує вплив телебачення. На споживача при покупці ОТС товару так само впливає мерчендайзинг в місці продажу і рекомендації провізора. Таким чином, при розробці маркетингової стратегії необхідно враховувати специфіку товару, специфіку цільових аудиторій і впливати на всі три цільові аудиторії з різною інтенсивністю в залежності від ступеня зрілості бренду.

Збутова політика відіграє виняткову роль в діяльності підприємства, а стимулювання збуту є однією з найважливіших функцій стратегічного управління. Використання різноманітних засобів, та проведення різного роду заходів є саме тими інструментами, які забезпечують ефективну збутову політику. Динамічний розвиток економіки призводить до того, що потрібне постійне дослідження та моніторинг даної сфери для забезпечення зростання підприємств і економіки в цілому.

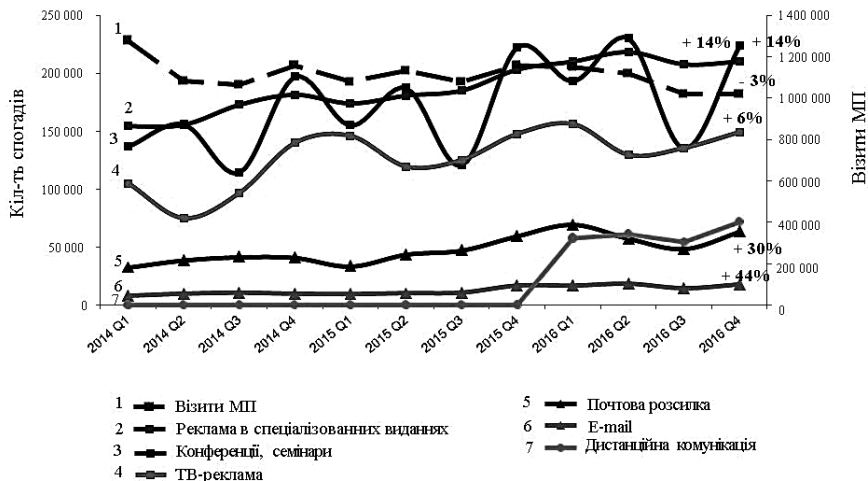


Рис. Динаміка активності по каналах в Україні.

Джерело: розроблено на основі [6]

Висновки: Як реклама, так і стимулювання збуту мають спільні риси, зокрема їх кінцевою метою є зростання попиту, впливають на одну і ту ж саму аудиторію, носять емоційний спонукальний мотив і частіше за все використовуються одночасно. Але в свою чергу між ними є певні відмінності, наприклад, перспективний розвиток впливу, різні стадії впливу, ступінь інформативності, форми гнучкості, різний рівень витрат та частота використання.

Реклама – найдієвіший інструмент в спробах підприємства модифікувати поведінку покупців, привернути їх увагу до його товарів, створити позитивний образ самого підприємства, показати його суспільну корисність. Рекламу слід використовувати як інструмент конкуренції.

Список використаних джерел

1. Ромат Є. В. / Основи реклами: Навч. посіб. : Студцентр, 2006. – 288с
2. Котлер Філіп / Основи маркетингу— М.; СПб.; К. : Вільяме, 1998
3. Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
4. Байдин В. В. Управление сбытом продукции сельскохозяйственных предприятий в системе формирующихся оптовых продовольственных рынков (на примере Ленинградского региона) : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / В. В. Байдин. – СПб., 2006. – 193 с.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. – 712 с.
6. Офіційний сайт PROXIMA RESEARCH [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://proximaresearch.ru/>

Юсубов Елвін

магістр

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

Науковий керівник: **Румик І.І.**, к.е.н., доцент кафедри
національної економіки та фінансів

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

Оптимізація фінансових ресурсів підприємств

*Досліджено теоретичну сутність та економічний
зміст фінансових ресурсів. Запропоновано напрями їх
оптимізації.*

Важливу роль у забезпеченні ефективної та стабільної діяльності підприємства відіграють саме фінансові ресурси, які включають в себе власні та позикові кошти. Власні фінансові ресурси забезпечують фінансову стійкість суб'єкта господарювання та його незалежність від зовнішніх джерел фінансування. Проте прибутковим є не те підприємство, що фінансується за рахунок власних фінансових ресурсів, а те, яке залучаючи додаткові джерела фінансування, користується цими додатковими коштами задля розвитку свого бізнесу, підвищення його ефективності. Тому однією з найголовніших проблем фінансового менеджменту є формування раціональної структури джерел фінансування необхідних обсягів витрат та забезпечення бажаного рівня доходів.

Метою роботи є розглянути теоретичну сутність та економічний зміст фінансових ресурсів підприємства та надати рекомендації щодо оптимізації структури капіталу.

Питання фінансування підприємства, насамперед, стосуються розподілу прибутку та формування раціональної структури капіталу. Саме ці рішення визначають довгострокову життєздатність підприємства і, як правило, належать до компетенції його вищих керівників. При цьому раціональна структура капіталу пов'язана з дивідендною політикою, яку проводить підприємство. Їх зв'язок полягає у тому, що досягнення рентабельності власного капіталу та високого рівня дивідендів залежить від структури капіталу, а можливості щодо формування тієї чи іншої структури капіталу залежать від рентабельності власного капіталу та норми розподілу прибутку на дивіденди.

Розмір та структура фінансових ресурсів залежить від обсягу виробництва та його ефективності. Зв'язок між розміром фінансових ресурсів та обсягом виробництва є двояким, оскільки основним регламентуючим

фактором збільшення обсягів виробництва є величина фінансових ресурсів, як і навпаки. Наприклад, недостатній розмір фінансових ресурсів веде до скорочення обсягу виробництва та неможливості його розширення, зниження рівня використання виробничих потужностей, недостатнього забезпечення матеріальними, трудовими та іншими ресурсами і, як наслідок, до ще більшого скорочення фінансових ресурсів.

Достатній розмір фінансових ресурсів забезпечує: стабілізацію обсягів виробництва, а також можливість його розширення; високий, проте не повний рівень використання виробничих потужностей; достатній рівень забезпечення організації матеріальними ресурсами, а, отже, здатність в процесі виробництва відшкодувати авансовані фінансові ресурси в обсязі, що не буде поступатися використаному.

Управління фінансовими ресурсами підприємств складається з наступних етапів:

- виявлення та формулювання проблеми чи задачі управління фінансовими ресурсами підприємств, що повинна бути вирішена на базі використання минулого досвіду та наявних даних;

- прийняття управлінського рішення щодо використання фінансових ресурсів та його реалізація;

- аналіз результатів прийнятого рішення з погляду можливих способів його модифікації чи зміни, а також врахування його результатів в процесі нагромадження досвіду, який може бути використаний в майбутньому.

Основною метою формування фінансових ресурсів підприємства є задоволення потреб у придбанні необхідних активів та оптимізація їх структури з позицій забезпечення умов ефективного використання.

Існує досить велика кількість методів визначення планових обсягів капіталу підприємства. Більшу практичну цінність має використання економіко-статистичних методів планування. Застосування таких методів дозволяє скласти план структури капіталу на майбутній період.

При вирішенні питання оптимізації структури капіталу використовують два важливих поняття: фінансова структура і капіталізована структура підприємства. Під першим терміном, як правило, розуміють спосіб фінансування активів підприємства взагалі, тобто за рахунок усіх джерел фінансових ресурсів, а другий термін має вужче значення, що обмежується лише довгостроковими пасивами.

Найраціональнішим щодо досягнення оптимального співвідношення структурних елементів капіталу підприємства може бути метод, який ґрунтується на одночасній максимізації зростання рентабельності власного капіталу і рівня фінансової стійкості.

Метод оптимізації цільової структури капіталу за критерієм максимізації рівня прогнозованої фінансової рентабельності дає можливість

знайти лише оптимальну величину ефекту фінансового важеля. Якщо використовувати тільки його, то другий аспект достатності власних засобів для нормального функціонування підприємства – його платоспроможність може бути неприпустимо заниженою. Тобто оптимально великий рівень ефекту фінансового важеля визначає зростання рентабельності власного капіталу і водночас, як правило, призводить до погіршення фінансового стану підприємства, а саме до порушення умов платоспроможності і, як наслідок, до нестачі власних грошових коштів у підприємства.

Таким чином, в управлінні формуванням фінансових ресурсів не можна виділити однаковий підхід, який забезпечить оптимальне співвідношення його елементів для використання на всіх підприємствах одночасно, а також для якогось одного підприємства на весь період його функціонування. Для забезпечення вибраного критерію оптимізації, необхідно окреслити такі критерії, які доцільно використовувати, щоб забезпечити підприємству таку оптимальну структуру і прийняти правильні управлінські рішення щодо вибору фінансової стратегії розвитку підприємства.

Список використаних джерел

1. Грушко В.І. Фінансові ризики: навч. посіб. / В.І. Грушко, О.І.Пилипченко. – Житомир: ЖІТІ, 1998. – 188 с.
2. Момотюк Л.Є. Статистика фінансів: методологія та практика: монографія / Л.Є. Момотюк; Нац. акад. статистики, обліку та аудиту. – К., 2013. – 429 с.
3. Плетенецька С.М. Формування фінансової стратегії інноваційно-активних підприємств / С.М. Плетенецька // Вченні записки Університету «КРОК». Серія «Економіка» – 2013. – Вип. 34. – С. 155-162.
4. Румик І.І. Оцінка кредитоспроможності підприємства в умовах євроінтеграції банківської системи України / І.І. Румик, А.О. Мельник // Актуальні проблеми сучасної наукової думки: матеріали Науково-практичної конференції молодих учених (Київ, 14 листопада 2014 року) / Вищий навчальний заклад «Університет економіки та права «КРОК». – К.: Університет економіки та права «КРОК», 2014. – С. 190-192.

Якименко К.В.

здобувач коледжу економіки, права
та інформаційних технологій «КРОК»

Науковий керівник: **Алькема В.Г.**, д.е.н., професор
«Університет економіки та права «КРОК»

Маркетингова база даних як інструмент комерційної діяльності

Проведено дослідження про роль маркетингу та інформації, та проаналізовано маркетингові бази даних.

Актуальність теми обумовлена важливістю формування достовірної маркетингової бази даних, яка в сучасних умовах функціонування комерційного підприємства є ефективним інструментом реалізації успішної комерційної діяльності.

Об'єктом дослідження є комерційна діяльність сучасного підприємства.

Предметом дослідження є процеси та процедури формування та модифікування маркетингової бази даних комерційного підприємства, що діє у вітчизняному ринковому середовищі.

Метою цього дослідження є аналіз сучасних підходів до формування та удосконалення маркетингової бази даних, як інструмента комерційної діяльності підприємства.

Для досягнення визначеної мети в роботі біло встановлено наступні завдання.

- Бібліографічний аналіз джерел, щодо обраного предмета дослідження
- Аналіз сучасних підходів до формування структури і змісту маркетингової бази даних комерційного підприємства
- Узагальнення досвіду комерційних підприємств щодо формування маркетингових бази даних.

Методологією дослідження стали системний підхід при вивченні структури маркетингової бази даних вітчизняних підприємств, а також методи спостереження, та порівняння і аналізу при вивченні особливостей її наповнення на підприємствах різних сфер та галузей.

Забезпечення комерційного успіху залежить від глибокого і всебічного вивчення ринку та ринкових можливостей. Аналіз ринкових умов господарювання, розробка шляхів і методів впровадження товару на ринок і розширення обсягів його реалізації становлять особливий напрям у діяльності підприємницьких структур. Результатом цієї діяль-

ності і є формування достовірній і адекватній стану сучасного ринку, маркетингової бази даних. Будь-яка організація повинна цілеспрямовано та систематично отримувати інформацію щодо стану зовнішнього середовища її діяльності. Одним із ключових питань діяльності підприємства є отримання повної, достовірної, своєчасної інформації про стан маркетингового середовища. Маркетингова інформація — це факти і цифри, які певним чином стосуються маркетингової діяльності організації, характеризують її маркетингове середовище. Так, “портрет” індивідуального споживача створюється за допомогою таких даних, як вік, стать, рівень доходу, освіта, місце проживання, споживацькі звички та ін. У процесі виходу на зовнішні ринки суттєве значення мають, зокрема, такі факти і цифри, як особливості національного менталітету споживачів, розміри ставок ввізного (імпортного) мита, система оподаткування тощо. У цілому, досить очевидно, що організація повинна мати постійну систему збирання, обробки та використання маркетингової інформації. На рис. подані основні її структурні елементи. Маркетингова інформаційна система організації – система збирання, обробки та використання в межах організації маркетингової інформації. Кожне підприємство створює свою маркетингову інформаційну систему. Особливості виявляються, зокрема, в структурі та джерелах інформації, у конкретних



Рис. Маркетингова інформаційна система організації

способах використання сучасних інформаційних технологій, у порядку розповсюдження та використання інформації структурними підрозділами підприємства. Але в будь-якому випадку кожне підприємство повинно мати систему роботи з маркетинговою інформацією, управління будь-яким процесом, у тому числі маркетинговим, має розпочинатися з вивчення питання, з ознайомлення з відповідною інформацією.

Так, наприклад, компанія ТОВ “Тетра Пак”, має наступні бази маркетингових даних, та використовує їх для прийняття бізнес рішень: база даних компанії Євро-Монітор, яка показує тенденції ринку продуктових категорій Соки, Нектари, Напої, Молоко та молочні продукти. Ця база даних відображає розмір категорій, розмір сегментів, розподіл по форматах упаковки, включаючи конкурентів. База даних дослідження по ритейл-аудиту от компанії РТРІ Україна. Яка показує продажі та долю ринка основних виробників в літрах, гривнях та штуках. Дистрибуцію ключових виробників. Середні продажі через торгову точку, ціни на продукцію всіх виробників.

Отже, маркетингова інформація та бази даних відіграють важливу роль в прийнятті бізнес рішень, наприклад компанія ТоВ “Тетра Пак” на основі вище згаданих баз даних приймає рішення про розвиток нових продуктів в категорії, їх ціноутворення та рекламу категорії.

Список використаних джерел

1. Ассель Генри Маркетинг: принципы и стратегия. Учебник для вузов. - М.: ИНФРА-М, 1999. - 804 с.
4. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга: Навч. посіб. для дистанційного навчання. - К.: Університет «Україна», 2007. - 380 с.
5. Джобер Дэвид. Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ.: Уч. пос. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. - 688 с.
6. Котлер Филип, Основы маркетинга. М.: Из-во «Прогресс», 1990. - 736 с.

Ялинчук А.В.

здобувачка

ННІ економіки, оподаткування та митної справи

групи: економіка підприємства

Науковий керівник: Пернарівський О.В., доцент кафедри

банківської справи та фінансового моніторингу

Університет ДФС України

Електронні гроші в Україні

Проведеного дослідження, яке проаналізувало сучасний стан систем електронних грошей в Україні та визначило подальші перспективи запровадження їх у державі як нового платіжного засобу для здійснення масових платежів.

Останнє десятиліття, яке представлене швидким розвитком і впровадженням електронних платежів, сприяло стрімкому просуванню в області IT-технологій і зростанням фінансових ринків. Хоча в наш час електронні платежі менш популярні в Україні, порівняно з ЄС і США, оборот вітчизняних і транскордонних електронних угод з участю України постійно

росте. Очевидно, поява нових платіжних інструментів у фінансовій ринку – це тенденція викликана ефективністю та надійністю електронних платежів.

Українська система платіжних сервісів показує позитивні зрушення – зростання частки безготівкових розрахунків, збільшення кількості і обсягу карткових платежів, пом'якшення фінансових вимог для учасників ринку електронних платежів.

Актуальність роботи полягає в тому, що гроші – це важливий атрибут ринкової економіки. Багато в чому від ступеня функціонування грошової системи залежить стабільність в економічному розвитку країни. За останні десятиліття, точніше за чотири останніх, спостерігають стрімку еволюцію грошових форм, що вплинуло на появу нових платіжних засобів, таких як готівку, електронні гроші.

За визначенням Національного банку України, електронні гроші – це одиниці вартості, які зберігаються на електронному пристрої, приймаються

як засіб платежу іншими, ніж емітент, особами і є грошовим зобов'язанням емітента. Таке трактування електронних грошей фактично дублює загальноприйняте в Європейському Союзі [1, с. 31].

Простими словами, електронними грошима є віртуальна валюта, що

зберігається в електронних платіжних системах (електронному гаманці). Власник засобів може розпоряджатися належними йому електронними грошима (здійснювати переказ грошей, купівлі тощо) за допомогою електронної платіжної системи.

Проблеми електронних грошей в світі описані в роботах зарубіжних учених, таких як: Глін Девіс, Девід Чом, Роберт Гутман. Також, електронні гроші розглядаються і українськими вченими, такими як: М. Швець, К. Біляков, І. Аристова, В. Міщенко.

Основні характеристики електронних грошей:

- грошова вартість фіксується на електронному пристрої;
- грошова вартість може використовуватися для будь-яких платежів;
- при цьому платіж є завершеним (кінцевим).

Обіг електронних грошей, як правило, здійснюється з допомогою Інтернету, комп'ютерних мереж, електронних гаманців, платіжних карток, а так само пристроїв, які працюють з платіжними картками (платіжні кіоски, POS-термінали, банкомати, тощо).

Здійснення безготівкових платежів через Інтернет сьогодні є нормальним явищем. Для фінансових операцій використовують не тільки звичайні пластикові картки, а й системи електронних грошей.

Система електронних платежів Національного банку (СЕР) – державна банківська платіжна система, що забезпечує проведення міжбанківського переказу через рахунки, відкриті в Національному банку України.[2].

Найпопулярнішими серед українських користувачів мережі Інтернет (про це свідчить кількість реєстрацій) є такі системи електронних грошей: WebMoney, UkrMoney, Яндекс. Деньги, RBK Money, MoneXy (емітент ПАТ Банк «Контракт»), Максї (емітент ПАТ «ВіЕйБі Банк»), E-Gold і PayPal [3].

Електронні гроші володіють багатьма властивостями традиційних грошей, але при всьому цьому вони не містять більшості їх недоліків. За їх допомогою можна легко дати в борг на відстані, а також застосовувати їх у «неелектронному» повсякденному житті, оплачувати покупки в мережі інтернету або організувати там свій особистий бізнес. Лише електронні гроші здатні забезпечити мікроплатежі, які необхідні для продажу публікацій та інформаційного бізнесу. Електронні гроші можна помітити для спеціального використання (наприклад, тільки для кіно), що є досить зручним при контролі грошей у сім'ї, тому електронні гроші користуються все більшим попитом в Україні з року в рік.

У І півріччі 2016 року користувачі оплатили електронними грошима товари, роботи та послуги на загальну суму 1.8 млрд. грн. Це в 1.6 рази більше, ніж за аналогічний період 2015 року, за підсумками якого цей показник склав 1.1 млрд. грн. Такі результати аналізу Національним

банком України операцій з використанням електронних грошей банків за I півріччя 2016 та 2015 років.

За результатами аналізу, загальна кількість випущених електронних грошей у I півріччі цього року збільшилась майже у 2 рази порівняно з I півріччям 2015 року – з 21.6 млн. грн. до 39 млн. грн.

У I півріччі 2016 року порівняно з I півріччям минулого року збільшився випуск електронних грошей:

- «ПРОСТІР» – майже у 11 разів – з 0.2 млн. грн. до 2.3 млн. грн.;
- Visa – майже у 10 разів – з 0.01 млн. грн. до 0.1 млн. грн.;
- «МАКСІ» – майже у 3 рази – з 4.7 млн. грн. до 14.9 млн. грн.;
- «MoneXu» – майже у 1,6 рази – з 7.2 млн. грн. до 11.9 млн. грн.;
- MasterCard – у 1.2 рази – з 1 млн. грн. до 1.2 млн. грн.

Загальна кількість «електронних гаманців»/«облікових записів» за відповідний період збільшилась у 1.2 рази – з 36 млн. до 43.6 млн [4].

Отже, електронними грошима є достатньо сильно гнучкий інструмент, який дозволяє збільшити сферу застосування готівкових грошей. Розвиток електронних платежів і, зокрема, електронних грошей в Україні стрімко зростає, це є позитивною тенденцією, адже вони сприяють зменшенню витрат на готівковий обіг та прискоренню економічного зростання. Електронні гроші також можуть сприяти розвитку нових секторів економіки та електронної комерції.

Список використаних джерел

1. Ільницька Н. Аналіз світового ринку електронних грошей / Надія Ільницька // Вісник НБУ. – 2010. – № 5. – С. 31–36.
2. Система електронних платежів (СЕП) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=53859
3. Офіційний веб-сайт системи електронних грошей WebMoney. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.trust.webmoney.ru/>.
4. У I півріччі 2016 року в Україні оплата електронними грошима зросла в 1.6 рази до 1.8 млрд. грн.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=36693445

Зміст

Авраменко А.В.	
Проблеми банківської системи України та шляхи їх вирішення.....	3
Бабенко Ю.В.	
Правове регулювання зовнішньої торгівлі в Україні.....	6
Babenko A.	
Methods and instruments of monetary system regulation	10
Баликіна-Галанець Л.І.	
Теоретико-правові основи адміністративного регулювання в сфері економіки	14
Баличев І.В.	
Розвиток альтернативної електроенергетики як фактор фінансової безпеки країни	17
Боднар Г.С.	
Комерційна діяльність компанії та оцінка її ефективності	21
Бокша Е.В.	
Комерційний ризик та способи її зменшення на підприємстві	25
Бузовецька А.В.	
Вплив кольору упаковки на прийняття рішення про купівлю	30
Бузовецька А.В.	
Фінансовий контроль в Україні: проблеми здійснення та шляхи вдосконалення.....	32
Буракова А.П.	
Презентація на тему: «Ресторанне господарство України: новітні напрями на сучасному етапі розвитку»	35
Бутенко М.О.	
Правосуб'єктність фізичних осіб у підприємницькій діяльності	38
Витищенко М.М.	
Особливості логістики сфери рітейлу.....	40

Гаврилець Ю.В.	
Шляхи удосконалення діяльності небанківських кредитних установ	43
Гаврилов А.Р.	
Соціальні мережі у економіці	47
Горєлов Д.О.	
Лікарські засоби як специфічний товар.....	50
Гороховська-Лагодзінська А.Д.	
Сучасні тенденції в організації роботи служби прийому та обслуговування в готельних підприємствах	55
Гребенюк О.А.	
Формування та розвиток міжнародного валютного ринку	58
Дерев'яно А.О.	
Напрями скорочення дефіциту бюджету в Україні.....	60
Дємков О.А.	
Проблеми розвитку підприємництва в Україні	64
Дзьокіш С.І.	
Аналіз комп'ютерних систем, які використовуються в продажі	72
Длугош Д.О.	
Проблеми комунікації на підприємстві.....	76
Донченко Т.В.	
Правові засади підприємницької діяльності в Україні.....	80
Євтушенко С.В.	
Інвестиційна безпека видавничо-поліграфічної галузі України.....	83
Желепа А.А.	
Місце України в розвитку міжнародної валютно-фінансової системи	92
Журавлєв А.	
К вопросу о банковской тайне	95
Задніпровський М.С.	
Особливості укладання договору франчайзингу	99
Задорожна Н.В.	
Поняття та види BTL-технологій	104

Зеленська В.В.	
Служба логістики комерційного підприємства	108
Іванов Є.Я.	
Автоматизовані банківські системи	112
Імранов Халіг	
Напрями удосконалення інвестиційної діяльності підприємств	118
Ісаєнко А.А.	
Державне регулювання інляційних процесів	121
Іщенко Я.В.	
Аукціонний продаж вчора, сьогодні і завтра	124
Капшук О.Р.	
Особливості сучасної біржової торгівлі в Україні	129
Караханян К.Г.	
Правове регулювання управління економікою	133
Катрага А.А.	
Інфляційні процеси в Україні	136
Кацан В.В.	
Розвиток системи фінансового моніторингу в Україні	140
Кириленко Є.О.	
Соціоніка як інноваційний інструмент ведення бізнесу	144
Кобрин П.В.	
Аналіз розвитку інформаційних систем, управління та прогнозування екологічними процесами	147
Коваль В.Є.	
Нативна реклама у соціальних мережах	151
Коваль В.Є.	
Шляхи збільшення статутного капіталу підприємств	153
Козаков А.С.	
Аналіз автоматизованих систем інтернет-магазинів	156
Костров І.С.	
Платіжні системи та їх види	161

Кравченко Д.О.	
Організація роздрібної торгівлі в комерційній діяльності	164
Кривенко М.В.	
Розвиток краудфандингу в Україні	171
Лашевська А.Ю.	
Сучасний стан та тенденції розвитку малого підприємництва в Україні	175
Лелюк О.О.	
Розвиток сімейного бізнесу в Україні	180
Мазур О.В.	
Проблеми розслідування злочинів у сфері господарської діяльності	184
Майбогіна Н.В., Дорошенко М.В.	
Автоматизація процесів планування та бюджетування в програмі SAP ERP	187
Майбогіна Н.В., Косий В.Ю.	
Переклад економічних термінів у SAP ERP: проблеми та шляхи удосконалення	192
Майбогіна Н.В., Крижанівський М.І.	
Придбання житла за участі у фонді фінансування будівництва: ризиками та їх попередження	196
Маркіна Н.О.	
Логістична система фармацевтичної компанія «Здоров'я»	199
Мартинюк С.В.	
Державний борг України: механізм управління та обслуговування	202
Мікова О.М.	
Краудсорсинг – приклад сучасних маркетингових технологій на підприємстві	206
Мілашенко Д.О.	
Молодіжне підприємництво: старт кар'єрного шляху	210
Мороз Н.Ю.	
Стан державного боргу України на 2017 рік	214

Мохорт С.	
Інноваційні моделі розвитку підприємництва	218
Недопрядко К.А.	
Мотивація персоналу готельного підприємства до якісного обслуговування	224
Опалинський Я.Ю.	
Юридичні складнощі відкриття власного бізнесу в Україні.....	226
Остапенко О.М.	
Проблемні аспекти обліку розрахунків з покупцями та замовниками.....	230
Остаповська Д.Р.	
Технології організації продажів вітчизняних компаній	234
Острогляд К.В.	
Рекреаційно-курортні ресурси України: Херсонщина	238
Павлюк О.О.	
Експорт-імпорт України за роки незалежності: закономірності динаміки, тенденції і прогнози змін	243
Патик А.В.	
Формування індивідуальності бренду	248
Паученко Н.	
Сучасні аспекти оподаткування підприємницької діяльності	251
Пекна Г.Б.	
Аутсорсинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності зовнішньоекономічної діяльності підприємства.....	254
Полтавцева К.О.	
Взаємозв'язок комерційної та логістичної діяльності підприємства.....	263
Приймак В.Г.	
Аналіз ефективності діяльності підприємств хлібопекарської галузі України.....	267
Примачок М.Г.	
Лізингова діяльності в сучасних підприємствах.....	270

Прокопчук А.В.	
Інформаційні технології – епоха побудови інформаційної цивілізації.....	276
Райчева А.О.	
Державне регулювання підприємництва в Україні.....	279
Різо В.Д.	
Прогнозування сезонності продажу продукції с використанням програмного забезпечення MS Excel	283
Романюк В.В.	
Супермаркет як одна з форм роздрібно́ї торгівлі Українського ринку	288
Сабадаш М.Д.	
Структурно-логічна схема автоматизованої системи підтримки прийняття рішення щодо прогнозування процесів діяльності підприємства з виробництва хліба	294
Самунь В.П.	
Особливості застосування правил ІНКОТЕРМС до міжнародних договорів поставки	297
Саченок Т.С.	
Організація франчайзингової діяльності в Україні.....	300
Солодуха А.А.	
Формування товарного асортименту на підприємствах України	305
Сонюк П.О.	
Аналіз автоматизованих систем інтернет-магазинів	309
Сорокіна О.В.	
Кайдзен як інструмент підвищення ефективності господарської діяльності підприємств.....	311
Сорокопуд В.О.	
Агентський договір та господарські правовідносини комерційного посередництва	317
Ступак М.С.	
Форма організації логістичної діяльності компанії на прикладі аутсорсингу.....	323

Суміна А.І.	
Офшор, як ефективний інструмент в роботі підприємця та його вплив на економіку України.....	327
Телліс С.О.	
Проблеми, що виникають при використанні інтелектуальної власності у господарсько-торгівельній діяльності	331
Тригуб С.Е.	
Банківський сектор в Україні під впливом кризових явищ: наслідки та перспективи розвитку	337
Трухан М.В.	
Розвинене підприємництво – як основа сталого економічного та соціального зростання	340
Царененко Т.Р.	
Маркетинг-мікс підприємства на ринку товарів і послуг в умовах кризової економіки	343
Шиліна В.-Я. В.	
Дефіцит бюджету у системі фінансового регулювання	346
Шрамковська А.Г.	
Інфляція в Україні: причини та наслідки	349
Штам А.О.	
«Нові медіа» у сучасному комплексі маркетингу	352
Щупак Г.М.	
Організація рекламної діяльності для здійснення збуту товарів в магазинах	357
Юсубов Елвін	
Оптимізація фінансових ресурсів підприємств	361
Якименко К.В.	
Маркетингова база даних як інструмент комерційної діяльності ...	364
Ялинчук А.В.	
Електронні гроші в Україні	367

Вищий навчальний заклад
«Університет економіки та права «КРОК»

Наукове видання

**«25 років розвитку економіки:
уроки минулого, виклики майбутнього»:**
матеріали Міжвузівської студентської конференції
(Київ, 13 квітня 2017 року)

Комп'ютерна верстка: *В.І. Гришаков*

Підписано до друку 10.04.2017 р.

Наклад 300 прим. Зам. 123.

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»
Свідectво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру ДК № 613 від 25.09.2001 р.

Надруковано департаментом поліграфії
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»
місто Київ, вулиця Лагерна, 30-32
тел.: (044) 455-69-80
e-mail: polygrafia.krok@gmail.com