

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

Сумський державний університет (Україна)

IBM Canada, м. Торонто (Канада)

Вища школа економіко-гуманітарна, м. Бельсько-Бяла (Республіка Польща)  
Державна установа «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку

Національної академії наук України», м. Київ (Україна)

Парламент Ізраїлю, м. Тель-Авів (Держава Ізраїль)

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут» (Україна)

Одеський національний політехнічний університет (Україна)

Техніко-гуманітарна академія, м. Бельсько-Бяла (Республіка Польща)

Технічний університет – Варна (Республіка Болгарія)

Університет «Проф. д-р Асен Златаров», м. Бургас (Республіка Болгарія)

Університет Торонто (Канада)

УО «Вітебський державний технологічний університет» (Республіка Білорусь)

**Економічні проблеми сталого розвитку**

**Экономические проблемы устойчивого развития**

**Economical Problems of Sustainable Development**



**Матеріали**

**Міжнародної науково-практичної конференції**

**імені проф. Балацького О. Ф.**

**(Суми, 27 травня 2015 р.)**

Суми

Сумський державний університет

2015

УДК [330.34+330.336](063)  
ББК 65.9(4Укр)28  
Е45

Рецензенти:

*В. М. Степанов* – д-р екон. наук, професор, головний науковий співробітник, Інститут проблем ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України;

*Є. В. Хлобистов* – д-р екон. наук, професор, Вища школа економіко-гуманітарна, м. Бельсько-Бяла, Республіка Польща

*Рекомендовано до видання вченою радою Сумського державного університету (Україна)  
(протокол № 11 від 11 червня 2015 року)*

*Рекомендовано до видання вченою радою Вищої школи економіко-гуманітарної,  
м. Бельсько-Бяла (Республіка Польща)  
(протокол WSEH/333/11/15 від 6 листопада 2015 року)*

**Економічні** проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 27 травня 2015 р.) / за заг. ред. О. В. Прокопенко, М. М. Петрушенка. – Суми: Сумський державний університет, 2015. – 496 с.

ISSN 2307-6283 (Україна)

ISBN 978-83-63649-76-0 (Республіка Польща)

До збірника увійшли матеріали щорічної Міжнародної науково-практичної конференції «Економічні проблеми сталого розвитку» імені проф. Балацького О. Ф., в яких наведені результати наукових досліджень, виконаних у різних країнах, із наукових напрямів, пов'язаних із економікою, соціально-економічними та еколого-економічними проблемами сталого розвитку.

Для науковців, викладачів вищих навчальних закладів, студентів, аспірантів та всіх, хто цікавиться науково-практичними проблемами сучасної економіки.

В сборник вошли материалы ежегодной Международной научно-практической конференции «Экономические проблемы устойчивого развития» имени проф. Балацкого О. Ф., в которых представлены результаты научных исследований, выполненных в разных странах, в научных направлениях, связанных с экономикой, социально-экономическими и эколого-экономическими проблемами устойчивого развития.

Для ученых, преподавателей высших учебных заведений, студентов, аспирантов и всех, кто интересуется научно-практическими проблемами современной экономики.

The collection consists of materials from annual International scientific-practical conference named by Prof. Balatzkiy Oleg F. "Economic problems of sustainable development". They represent results of scientific researches, conducted in different countries in such scientific areas as Economics, socio-economic and ecologic-economic problems of sustainable development.

It is for scientists, lecturers of institutions of higher education, students, graduates and everybody, interested in scientific-practical problems of modern economics.

**УДК [330.34+330.336](063)  
ББК 65.9(4Укр)28**

ISSN 2307-6283 (Україна)

ISBN 978-83-63649-76-0 (Республіка Польща)

© Колектив авторів, 2015

© Сумський державний університет, 2015

## ЗМІСТ

<b>І</b>	<b>ПРИНЦИПИ ТА СТРАТЕГІЯ ПЕРЕХОДУ УКРАЇНИ ДО СТАЛОГО РОЗВИТКУ</b> <b>PRINCIPLES AND STRATEGY OF UKRAINE TRANSITION TOWARDS SUSTAINABLE DEVELOPMENT</b> <b>ПРИНЦИПЫ И СТРАТЕГИЯ ПЕРЕХОДА УКРАИНЫ К УСТОЙЧИВОМУ РАЗВИТИЮ</b>	<b>21</b>
	<b>Александров И.А., Трушкин В.С.</b> Функції менеджмента в учениях профессора О.Ф. Балацького	21
	<b>Александров В.Т., Красуля А.В.</b> Проблеми державного регулювання страхової діяльності в Україні	22
	<b>Жулавський А.Ю., Самофалова О.А.</b> Інвестиційний потенціал підприємства: теорія та практика оцінки	24
	<b>Ілляшенко С.М.</b> Формування знаннеорієнтованих стратегій інноваційного розвитку підприємства	25
	<b>Клар-Stefaniuk A., Sapiński A.</b> Sustainable development and contemporary challenges in human resources management – selected aspects	27
	<b>Кобушко І.М., Колесник М.Є.</b> Основні відмінності понять «ефективність» та «результативність» інноваційної діяльності	28
	<b>Козлов Д.В.</b> Провідні ініціативи сталого розвитку в машинобудуванні	30
	<b>Мельник Л.Г., Євдокимов А.В., Сільченко Г.С.</b> Основні напрями організації структурних перетворень місцевих органів влади	31
	<b>Мішенін С.В., Дутченко О.М.</b> Економічна та соціально-екологічна відповідальність в управлінні збалансованим землекосподарюванням	33
	<b>Некрасенко Л.А.</b> Податкові важелі екологічного менеджменту в Україні	34
	<b>Божкова В.В., Носонова Л.В.</b> Проблеми підвищення екологізації ливарних виробництв	36
	<b>Онегіна В.М., Шибасва Н.В.</b> Сталий розвиток аграрного сектора і його інституційне забезпечення	36
	<b>Prokopenko O., Sebula J., Chayen S., Pimonenko T.</b> Comparative analysis of the development of wind energy in Israel, Poland and Ukraine	38
	<b>Сотник І.М., Шевельова Д.С.</b> Боротьба за обмежені ресурси як підґрунтя виникнення військових конфліктів	40
	<b>Станкова М.З., Кулик Л.А.</b> Джерела і механізми фінансування ресурсозбереження у регіонах України	42
	<b>Субчинська О.М.</b> Економічне стимулювання раціонального використання територіальних ресурсів	44
	<b>Теліженко О.М., Репа К.Ю.</b> Проблеми впровадження альтернативних джерел енергії в Україні	45
	<b>Харічков С.К.</b> Принципи та система стратегічних цілей переходу України до сталого розвитку	47
	<b>Ярова І.Є.</b> Економіка екосистемних послуг: методологія розвитку	49

## 2

### ЕКОНОМІКА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ECONOMICS OF NATURE USE AND ENVIRONMENTAL PROTECTION ЭКОНОМИКА ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ И ОХРАНЫ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ

51

**Бондар Т.В.**

Формування організаційно-економічного механізму забезпечення екологоорієнтованої конкурентоспроможності підприємств

51

**Sydorenko L.M.**

Complex municipal solid waste sorting: approaches and methods

52

**Вороненко В.І.**

Стратегії еколого-економічного розвитку регіонів

54

**Гончаренко О.С., Сафаров Р., Чорток Ю.В.**

Еколого-економічна оцінка рівня дематеріалізації діяльності підприємства

54

**Горбатенко Д.С.**

Перспективи розвитку екологічної безпеки в Україні

56

**Горобченко Д.В., Вороненко В.І.**

Погляди на становлення сталого розвитку

57

**Заворотько Т.**

Забруднення атмосферного повітря на Сумщині: причини та стратегія їх комплексного вирішення

58

**Зубко К.Ю., Лук'янихін В.О.**

Класифікація еколого-економічних збитків

60

**Сотник І.М., Казбан Д.Ю.**

Аналіз проблем ресурсозбереження в Україні

62

**Ковальов Б.І., Портянка А.Г.**

Генерування бізнес-моделі організації екологічного туризму на Сумщині (на прикладі трудового братства М. М. Неплюєва)

63

**Чигрин О.Ю., Красняк В.С.**

Інвестиційна привабливість та екологічні інвестиції

65

**Личак А.Ю.**

Еколого-орієнтоване управління в системі забезпечення сталого розвитку території

67

**Лук'янихін В.О., Циганенко О.В.**

Соціо-еколого-економічне планування міських територій

68

**Лук'янихіна О.А., Богатиренко В.В.**

Вплив глобалізаційних процесів на екологічну безпеку

70

**Матвєєва Ю.Т., Луб'янова Я.О.**

Особливості впровадження принципів зеленого офісу в сучасних організаціях інвестиційної привабливості галузі

71

**Опанасюк Ю.А.**

Механізм формування компенсаційних фондів для подолання техногенних катастроф та їх наслідків

73

**Провозін Н.В.**

Особливості змісту програм охорони навколишнього природного середовища адміністративно-територіальних одиниць України

74

<b>Люльов О.В., Пімоненко Т.В., Шинкаренко О.А.</b>	
Еколого-економічні перевги переорієнтації системи пасажирських перевезень	76
<b>Старченко Л.В., Коваленко Є.В., Коробко О.В.</b>	
Стан та перспективи розвитку екологічного маркетингу в Україні	77
<b>Тихенко В.С.</b>	
Сутність та структура механізмів управління природоохоронними проектами	79
<b>Червяцова О.В.</b>	
Екологічна складова сучасної корпоративної культури	81
<b>Шевченко Т.І., Сидоренко Л.М.</b>	
Зміст та переваги двоетапної системи комплексного сортування побутових відходів	82
<b>Чала Ю.М.</b>	
Поводження з електронними відходами в Україні: сучасний стан та перспективи	83
<b>Ковальов Б.Л., Широка І.О.</b>	
Еколого-економічний ефект віртуального туризму	85
<b>Чигрин О.Ю., Шульга Я.В.</b>	
Оцінка якості середовища за рівнем флуктуючої асиметрії листової пластинки	85

### **З ЕНЕРГЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ENERGETIC ISSUES OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ 88**

<b>Сотник І.М., Арутюнов Ю.В.</b>	
Еколого-економічне обґрунтування вибору сировини для виробництва біопалива	88
<b>Павлик А.В.</b>	
Використання «зеленого тарифу» як інструменту стимулювання інвестиційної привабливості галузі	90
<b>Сотник І.М., Гришко С.П.</b>	
Розвиток альтернативної енергетики в Японії	91
<b>Дегтяренко О.Г., Шашков С.В.</b>	
Інформаційне забезпечення підвищення ефективності функціонування об'єктів малої гідроенергетики	93
<b>Дегтярьова І.Б., Овсянко А.Л.</b>	
Потенціал впровадження альтернативних джерел енергії вітчизняними підприємствами	95
<b>Касьяненко Т.В., Макаренко Є.В.</b>	
Альтернативні джерела енергії як складова енергетичної незалежності України	96
<b>Шкарупа О.В., Лозицька Ю.А.</b>	
Механізм державного стимулювання розвитку автотранспорту на основі альтернативних джерел палива	98
<b>Мирошниченко Ю.О., Ханикова О.А.</b>	
Оцінка потенціалу енергозбереження в бюджетній сфері Сумської області	99
<b>Мазин Ю.А., Парненко В.А.</b>	
Возобновляемая энергетика как путь к энергетической безопасности США	100
<b>Сабадаш В.В., Сабадаш О.О.</b>	
Еколого-економічні аспекти енергетичної безпеки України	102
<b>Сотник І.Н., Сокольникова М.А.</b>	
Атомная электроэнергетика Украины: задачи и проблемы развития	103

<b>Касьяненко В.О., Товстуха І.О.</b>	
Актуальність використання альтернативних джерел енергії в транспортній сфері	105
<b>Лукаш О.А., Чала К.В.</b>	
Дослідження питання використання у майбутньому різних джерел енергії	106
<b>Часник О.М.</b>	
«Розумні» мережі на підприємствах паливно-енергетичного комплексу як інструмент економічного зростання	108



**ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ  
НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ  
ECONOMIC GROWTH PROBLEMS  
ON PRINCIPLES OF MARKETING  
ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА  
НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГА**

**110**

<b>Ахрамєєва М.В.</b>	
Пріоритетні напрямки інноваційного розвитку України	110
<b>Білан М.І.</b>	
Класифікація видів екологічних стратегій підприємства	111
<b>Босик А.В.</b>	
Управління знаннями як складовою потенціалу підприємства	113
<b>Бреус О.С.</b>	
Міжнародний ринок інформаційних товарів та послуг	114
<b>Долгая Т.М.</b>	
Формування організації, що самонавчається	116
<b>Гайдабрус Н.В.</b>	
Аналіз стану якості логістичних послуг в Україні	117
<b>Латунова Д.А.</b>	
Аналіз ринку логістичних провайдерів України	118
<b>Летуновська Н.Є.</b>	
Типологія підприємств у системі маркетингу персоналу підприємства	119
<b>Нагорна Г.І., Нагорний Є.І.</b>	
Взаємозв'язок стадій процесу розроблення продукції з патентними дослідженнями	120
<b>Божкова В.В., Носонова Л.В.</b>	
Проблеми раціонального та ефективного використання трудових ресурсів на підприємствах	122
<b>Провозін М.В.</b>	
Державно-приватне партнерство в маркетинговій діяльності підприємств України	123
<b>Рябченко І.М.</b>	
Показники профілю конкурентоспроможності продукції товаровиробника для промислових підприємств машинобудівної галузі	124
<b>Стеценко Т.О., Івашова Н.В.</b>	
Особливості діяльності бізнес-інкубаторів	126
<b>Тесленко Л.А.</b>	
Методи оцінки та зниження інвестиційних ризиків	127
<b>Олефіренко О.М., Шевлюга О.Г.</b>	
Перспективні напрями техніко-технологічного розвитку підприємств	129

# 5

## ІНВЕСТИЦІЙНІ ПИТАННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ INVESTMENT ISSUES OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

131

- Абрамчук М.Ю., Клімашівська Г.**  
Проблеми та наслідки спаду іноземного інвестування в Україні 131
- Антонюк Н.А., Захарченко С.І.**  
Аналіз інвестиційної привабливості України 132
- Білопільська О.О., Пігуль П. В.**  
Метод брукса для інвестиційної оцінки стартапу 134
- Жукова Т.А., Захарченко С.І.**  
Оцінка інвестиційної привабливості України на основі аналізу впливу корупції 134
- Павленко І.В.**  
Податкові наслідки інвестування в нерухомість США для Українців 136
- Карпенко С.Г., Колесник М.Є.**  
Фінансування соціально направлених інноваційних проєктів  
неурядовими організаціями 137
- Захарченко С.І.**  
Аналіз державної політики регулювання інвестиційного клімату в Україні 139
- Вакарчук В.В.**  
Аналіз діяльності інститутів спільного інвестування в Україні 140
- Іванченко М.В.**  
Регіональний і галузевий аналіз інвестицій в економіці України 141
- Мурай В.Є.**  
Державне регулювання інвестиційної діяльності в Україні: стан та шляхи вдосконалення 143
- Шишова Ю.Г., Павленко І.В.**  
Способи зниження інвестиційних ризиків 144
- Шкодкіна Ю.М., Захарченко С.І.**  
Передумови залучення іноземних інвестицій в економіку України 146

# 6

## МІЖНАРОДНА ТА НАЦІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА INTERNATIONAL AND NATIONAL ECONOMY МЕЖДУНАРОДНАЯ И НАЦИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

148

- Даценко А.О.**  
Актуальні проблеми міжнародних міграційних процесів в Україні 148
- Денисова І. В., Самофалова О.А.**  
Проблеми та перспективи розвитку міжнародної торгівлі 149
- Домашенко М.Д., Левчич М.В.**  
Проблеми розвитку аграрно-промислового комплексу Україні та шляхи їх  
вирішення 150
- Костюченко Н.М., Макаренко Є.В.**  
Соціальна відповідальність бізнесу в Україні 152
- Крарувну І.В., Omelyanenko V.A. Varakin V.O.**  
Information security economic systems in national security country 154
- Крарувну І.В., Omelyanenko V.A., Liutyi V.**  
Tax security as a component of the financial security of a country 155

<b>Бражник С.В.</b>	
Фінансові рекомендації щодо ефективного використання вільних коштів населення України	157
<b>Істратов В.І.</b>	
ІТ як драйвер світової економіки: тенденції і прогнози	158
<b>Кириллова А.М.</b>	
Інвестиційний клімат України: проблеми та шляхи їх подолання	160
<b>Никонєць М.О.</b>	
Гезелевські гроші	161
<b>Потапенко К.О.</b>	
Банки часу як інноваційний інструмент економічного розвитку	163
<b>Серьожко А.</b>	
Креативна економіка як нова модель економічного розвитку	164
<b>Тесленко Л.А.</b>	
Стимулювання інноваційної діяльності підприємств	165
<b>Холявка Д.О.</b>	
Інформаційні технології в сценаріях глобального розвитку	166
<b>Яковенко В.В.</b>	
Глобальне управління в економіці	167
<b>Школа В.Ю., Голубовська Г.А.</b>	
Розвиток альтернативної енергетики в Україні	169
<b>Школа В.Ю., Касьяненко Ю.В.</b>	
Інвестиційні ризики: сутність та методи їх оцінки	170
<b>Школа В.Ю., Новак К.С.</b>	
Оцінка зовнішнього державного боргу країн	172
<b>7</b>	<b>БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ</b>
	<b>BUSINESS ADMINISTRATION</b>
	<b>БИЗНЕС-АДМИНИСТРИРОВАНИЕ</b>
	<b>173</b>
<b>Коваленко С.В.</b>	
Еволюція корпоративної соціальної відповідальності	173
<b>Харченко М.О., Пилипенко Д.М.</b>	
Економічні передумови виникнення об'єднань підприємств	174
<b>Харченко М.О., Хижняк Т.В.</b>	
Роль фпг у розвитку промислового виробництва в Україні	175
<b>Харченко М.О., Шевєрницька В.Л.</b>	
Основні тенденції розвитку альянсів підприємств в Україні	177
<b>Червяцова О.В.</b>	
Сучасні прогресивні системи оплати праці й стимулювання продуктивності праці	178
<b>Шимко В.Ю.</b>	
Особливості санації підприємств України в сучасних економічних умовах	180





<b>Бузова А.</b> Оценка экономической эффективности работы со СМИ для разработки медиаплана предприятия	182
<b>Voroshylo L.S.</b> Concerning the issue of balanced development of enterprise	183
<b>Голіус В.С.</b> Зміст та основні чинники організації праці на підприємстві	184
<b>Дерев'яно Ю.М., Валух Н.С.</b> Ефективне управління імпорними операціями на підприємстві	185
<b>Дерев'яно Ю.М., Пронікова Ж.С.</b> Актуальні аспекти ресурсозбереження на підприємствах	186
<b>Іскаков А.А.</b> Теоретичні засади визначення поняття виробничого потенціалу у сучасних умовах господарювання	188
<b>Кальченко С.О.</b> Лізинг як засіб оновлення основних фондів підприємства	189
<b>Карінцева О.І., Матвєєв П.С.</b> Визначення сутності поняття «інноваційний потенціал»	190
<b>Карінцева О.І., Пилипенко Д.М.</b> Підходи до вибору методів управління кадровим потенціалом на підприємстві	192
<b>Карінцева О.І., Туренко Ю.О.</b> Організація науково-дослідної роботи в об'єднаних підприємствах	193
<b>Люльов О.В., Моргуненко Р.М.</b> Теоретичні аспекти управління змінами підприємства	195
<b>Марченко Т.В.</b> Лізинг, як засіб кредитування підприємств	196
<b>Мішеніна Н.В., Туренко Ю.О.</b> Логістичний механізм забезпечення управління витратами виробничої системи	197
<b>Омельяненко Ю.О.</b> Інновації в контексті стратегічних можливостей підприємства	199
<b>Люльов О.В., Пімоненко Т.В., Панченко А.С.</b> Теоретичні обґрунтування показників оцінки сценарію стратегії розвитку підприємства	200
<b>Прокопенко М.О.</b> Вплив стереотипного мислення при прийнятті інвестиційних рішень	201
<b>Романченко Я.В.</b> Конкурентоспроможність як складова частина успіху підприємства	202
<b>Таранюк Л.М., Шинкаренко О.А., Пограбський Д.С.</b> Практичні засади реалізації системи 5 с на виробництві як складової управління перепроєктування бізнес-процесів	205

## 9

**ГАЛУЗЕВІ АСПЕКТИ ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВА**  
**SECTORAL ASPECTS OF ENTERPRISE ECONOMY**  
**ОТРАСЛЕВЫЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

207

**Бурлакова І.М., Ус Я.О.**

Сучасний стан та перспективи розвитку вугільної промисловості України

207

**Гриценко П.В., Ерешев А.**

Огляд типів забезпечення при впровадженні реінжинірингу на промисловому підприємстві

208

**Дерев'янюк Ю.М.**

Досвід та перспективи соціальної та солідарної економіки та бізнесу

210

**Карінцева О.І., Червяцова О.В.**

Вплив глобалізаційних процесів на світовий розвиток туризму

210

**Карпіщенко О.І., Казбан Д.Ю.**

Вплив машинобудівних підприємств на навколишнє середовище

212

**Ковальов Б.Л., П'ятаченко В.С.**

Методичні підходи до розрахунку податку на нерухомість територіальних громад

213

**Костенко А.Р.**

Переваги прямої торгівлі як одного із методів організації зовнішньоторговельної діяльності

215

**Лукаш О.А.**

Дослідження сутностізначення рефлексів в економіці

217

**Лукаш О.А., Сидоренко Л.М.**

Дослідження принципів створення зони вільної торгівлі між Україною та ЄС

217

**Олійник І.О.**

Проблеми економічного зростання в Україні

219

**Сабадаш В.В., Малюга М.С.**

Детинізація української економіки, як пріоритет економічної безпеки

220

**Харченко М.О., Лозицька Ю.А.**

Рейдерство в Україні: передумови виникнення та шляхи подолання

221

## 10

**ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ**  
**TENDENCIES OF MARKETING DEVELOPMENT**  
**ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА**

223

**Ахрамєєва М.В.**

Специфіка збуту в мережевому маркетингу

223

**Біленко В.О.**

Сутність та особливості маркетингу соціальних проєктів

224

**Вакула Ю.Г., Карпіщенко О.О.**

Маркетинг персоналу

226

**Долгая Т.М.**

Воронка продажів як інструмент аналізу результативності відділу продажів

227

**Макаренко Є.В.**

Дослідження уподобань населення щодо купівлі товарів вітчизняного виробництва

228

**Мірошник О.Л.**

Переваги та недоліки вірусного маркетингу

229

<b>Молибог М.А., Біловодська О.А.</b>	
Розроблення упаковки як завершальний етап створення товару	231
<b>Обозний М.В.</b>	
Сутність та зміст мультиатрибутивної моделі товару	233
<b>Овчаренко О.О.</b>	
Характерні риси некомерційного маркетингу	234
<b>Павлюк А., Голишева Є.О.</b>	
«Малобюджетний» маркетинг	236
<b>Сагер Л.Ю., Сигида Л.О.</b>	
Розмежування понять «маркетинговий канал» та «канал розподілу»	237
<b>Старків І.Л., Сагер Л.Ю.</b>	
Професія мерчандайзера: вимоги до кандидатів	239
<b>Тесленко Л.</b>	
Негативні сторони сучасного маркетингу	240
<b>Химочка К.О., Сагер Л.Ю.</b>	
Інструменти нейромаркетингу, що використовуються у мерчандайзингу	241
<b>Чикалова А.С., Росохата А.С.</b>	
Аналіз маркетингових підходів до збільшення продажів	242
<b>II</b>	<b>МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ТА ІННОВАЦІЙ У МАРКЕТИНГУ</b>
	<b>MARKETING OF INNOVATIONS AND</b>
	<b>INNOVATIONS IN MARKETING</b>
	<b>МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ И</b>
	<b>ИННОВАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ</b>
	<b>244</b>
<b>Воротіна Ю.С.</b>	
Міжнародна класифікація винаходів	244
<b>Ілляшенко Н.С.</b>	
SWOT-аналіз України з позицій інноваційного розвитку	245
<b>Капітлова В.І., Івашова Н.В.</b>	
Ринок Знань як рушійна сила розвитку	246
<b>Кириллова А.М., Ілляшенко С.М.</b>	
Сутність та принципи івент-маркетингу	247
<b>Короткіх С.Г., Голишева Є.О.</b>	
Розроблення інноваційного проекту для сумського державного університету	249
<b>Мельник Ю.М.</b>	
Вибір інноваційної стратегії розвитку підприємства на засадах маркетингу	250
<b>Молибог М.А., Івашова Н.В.</b>	
Краудфандинг як інноваційний інструмент фінансування проєктів	252
<b>Нагорний Є.І.</b>	
Переваги та недоліки відомих видів пробного маркетингу	253
<b>Никонєць М.О., Ілляшенко С.М.</b>	
Принципи партизанського маркетингу	255
<b>Павлюк А., Ілляшенко С.М.</b>	
Хоррор маркетинг – як новітній засіб стимулювання продажів	256
<b>Рот-Сєров Є.В., Ілляшенко С.М.</b>	
Інновації як джерело отримання конкурентних переваг в економічній діяльності підприємств	257

<b>Ступнікова К.Б.</b>	
Нейромаркетинг як новий спосіб впливу на поведінку споживчів	259
<b>Ступнікова К.Б.</b>	
Ризики на етапах інноваційного процесу	260
<b>Шевченко О.Ю.</b>	
Теоретичні підходи до управління інноваційною діяльністю на промислових підприємствах	261

## 12 ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ INTERNET-MARKETING ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ 264

<b>Біленко В.О.</b>	
Гео-контекстний маркетинг: діалог споживача та рекламодавця	264
<b>Біленко В.О.</b>	
Native ad: новий інструмент інтернет-маркетингу	265
<b>Дериколенко А.О.</b>	
Особливості просування товарів промислового вжитку в інтернет – середовищі	267
<b>Іванова Т.Є., Івашова Н.В.</b>	
Тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу	268
<b>Каптілова В.</b>	
Ринок інтернет-послуг в Україні	270
<b>Корінченко Д.В.</b>	
Порівняльна оцінка ефективності інтернет-комунікації для компаній B2B та B2C	271
<b>Короткова Е.А., Івашова Н.В.</b>	
Тенденції розвитку інтернет-бізнесу	273
<b>Масько Я.В., Біловодська О.А.</b>	
Електронна торгівля на європейському ринку логістичних послуг як модель розподілу	274
<b>Никонь М.О., Голишева С.О.</b>	
Вісім стратегій email – маркетингу	276
<b>Старків І.І.</b>	
Сучасний стан і перспективи розвитку інтернет-банкінгу в Україні	277
<b>Тесленко Л.А.</b>	
Ефективні інструменти продаж в Інтернеті	278
<b>Цуненко С.М.</b>	
Ефективність реклами в соціальних мережах	280
<b>Цуненко С.М.</b>	
Особливості залучення клієнтів в інтернет-магазин	281

## 13 БРЕНДИНГ ТА КОМУНІКАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ BRANDING AND COMMUNICATIONS IN MARKETING БРЭНДИНГ И КОММУНИКАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ 283

<b>Білан М.І., Івашова Н.В.</b>	
Бренд «абабагаламага» на ринку видавничої справи	283
<b>Білан М.І., Телстов О.С.</b>	
Маркетингові дослідження іміджу українських жінок-лідерів	284

<b>Біленко В.О., Голишева Є.О.</b> Брендинг міст: специфіка та виклики часу	286
<b>Бреус О.С., Івашова Н.В.</b> Аналіз бренду «Petro Soroka»	287
<b>Граділь А.А.</b> Рейтинг успішності методів просування послуг серед потенційних споживачів	288
<b>Іванова Т.Є., Івашова Н.В.</b> Аналіз бренду кийського заводу шампанських вин «Столичний»	290
<b>Колодка А.В.</b> Деякі аспекти зарубіжного та вітчизняного досвіду управління іміджем промислового підприємства	291
<b>Конопленко Т.О., Івашова Н.В.</b> Дослідження та аналіз бренду компанії nike	293
<b>Петрак Л.О.</b> Формування стратегій просування промислової продукції на зарубіжні ринки	294
<b>Прокопенко М.О.</b> Просування використання альтернативних джерел енергії в Україні	296
<b>Тесленко Л., Павлюк А.</b> Аналіз обмежень у рекламній діяльності з боку держави	297
<b>Тесленко Л.А.</b> Шокова реклама: поняття та особливості застосування	299
<b>Тимохіна Я.О.</b> Етапи планування синтезованих маркетингових комунікацій промислового підприємства	300
<b>Цуненко С.</b> Протореклама – прообраз сучасної реклами	302
<b>Чикалова А., Божкова В.В.</b> Виставки і ярмарки – ефективний інструмент маркетингових комунікацій	303
<b>14</b> <b>МАРКЕТИНГ У РІЗНИХ ГАЛУЗЯХ ЕКОНОМІКИ</b> <b>MARKETING IN VARIOUS INDUSTRIES</b> <b>МАРКЕТИНГ В РАЗЛИЧНЫХ ОТРАСЛЯХ ЭКОНОМИКИ</b>	<b>305</b>
<b>Білан М.І., Грищенко О.Ф.</b> Комунікаційні інструменти на ринку комерційного автотранспорту України	305
<b>Білан М.І., Івашова Н.В.</b> Бізнес-інкубатор в IT-індустрії	306
<b>Бреус О.С., Біловодська О.А.</b> Оцінка ефективності збутової діяльності на ринку легкої промисловості	308
<b>Граділь А.А., Телстов О.С.</b> Маркетинг у житловому будівництві	309
<b>Грищенко О.Ф.</b> Дослідження завдань та напрямків управління іміджем промислового підприємства	310
<b>Івашова Н.В.</b> Потенціал розвитку IT-галузі в м. Суми	312
<b>Карпець В.І.</b> Використання маркетингу у сфері моди	313

<b>Кириллова А.М., Голишева С.О.</b>	
Особливості і проблеми маркетингу страхової діяльності в Україні	315
<b>Кириченко Т.В.</b>	
Етапи оцінки ефективності управління ресурсним потенціалом промислових підприємств	316
<b>Конопленко Т.О.</b>	
Дослідження мотивації отримання вищої освіти та проблем, викликаних її масовістю	318
<b>Кулініч К.М., Біловодська О.А.</b>	
Розроблення комплексу маркетингових комунікацій у сфері зеленого господарства	318
<b>Степаненко Л., Колодка А.В.</b>	
Аналіз особливостей поведінки споживачів фармацевтичної продукції при самолікванні	320
<b>Сьомочкіна К.А.</b>	
Управління інноваційним розвитком підприємств цукрової промисловості	321
<b>15</b>	<b>ФІНАНСИ ТА КРЕДИТ</b>
	<b>FINANCE AND CREDIT</b>
	<b>ФИНАНСЫ И КРЕДИТ</b>
	<b>323</b>
<b>Абрамчук М.Ю., Кабанець К.М.</b>	
Спрощена система оподаткування, обліку та звітності: переваги та недоліки	323
<b>Абрамчук М.Ю., Оголь О.О.</b>	
Проблеми обліку грошових потоків на підприємстві та шляхи їх вирішення	324
<b>Абрамчук М.Ю., Садиков С.</b>	
Проблеми організації бухгалтерського обліку в республіки Узбекистан	326
<b>Алексєєва С.О.</b>	
Державно-приватне партнерство в Україні на сучасному етапі: за і проти	327
<b>Антонюк Н.А., Кужель І.М.</b>	
Проблеми забезпечення фінансової стійкості підприємства в сучасній економіці	328
<b>Жукова Т.А., Бавикіна А.Ю.</b>	
Актуальні проблеми відшкодування експортного ПДВ в умовах нового податкового законодавства на 2015 рік	330
<b>Барикіна Н.І.</b>	
Особливості формування накопичувальної системи пенсійного страхування в Україні	331
<b>Барикіна Н.І.</b>	
Реструктуризація та реорганізація підприємства: дослідження щодо визначення	333
<b>Бачал О.О.</b>	
До питання застосування режиму інфляційного таргетування в Україні	334
<b>Бачал О.О., Дзюба Т.Я.,</b>	
<b>Захарченко С.І., Коктева Н.М., Маринич Н.В.</b>	
Інформаційне забезпечення «Віртуальної страхової компанії СумДУ»	336
<b>Бойко К.О.</b>	
Мінімальна заробітна плата та споживчий кошик в Україні	337

<b>Бойко Н.В.</b>	
Інтелектуальна власність, інтелектуальний капітал та нематеріальні активи, як об'єкти бухгалтерського обліку	338
<b>Вакарчук В.В.</b>	
Порівняння виплат працівникам за П(С)БО 26 та МСБО 19	339
<b>Вінченко В.В.</b>	
Проблеми та шляхи вдосконалення соціального страхування на випадок безробіття	341
<b>Гаврилова В.В., Якушко Т.В.</b>	
Значення фінансової грамотності населення в розвитку економіки України	342
<b>Жукова Т.А., Дмитренко Ю.В.</b>	
Проблеми енергетичних субсидій в Україні та шляхи їх вирішення	344
<b>Жульов В.В.</b>	
Електромобіль - транспортний засіб сучасності	345
<b>Закревська Т.</b>	
Депозитний вклад студента як забезпечення майбутнього	347
<b>Захарченко С.І.</b>	
Позитивні та негативні риси переходу України на міжнародні стандарти фінансової звітності	349
<b>Ілляшенко Т.О., Жульов В.В.</b>	
Податкові інструменти стимулювання ринку транспортних засобів, оснащених електричними двигунами	350
<b>Ілляшенко Т.О., Приходін М.В.</b>	
Фінансові аспекти діяльності з запобігання та протидії легалізації доходів, отриманих злочинним шляхом	352
<b>Карпенко І.В., Барикіна Н.І.</b>	
Операції з похідними фінансовими інструментами: переваги та недоліки	353
<b>Карпенко І.В., Павленко І.В.</b>	
Особливості застосування критеріїв прийняття рішень в умовах невизначеності	353
<b>Касьяненко Т.В., Прокопенко М.О.</b>	
Особливості податкової системи Європейського Союзу	355
<b>Касьяненко Т.В., Філатов В.Ю.</b>	
Проблеми фінансування освіти в Україні	356
<b>Кобушко І.М., Солодовніков С.М.</b>	
Удосконалення механізму реформування ПДВ в Україні	358
<b>Корж І.С.</b>	
Проблеми і перспективи розвитку системи недержавного пенсійного забезпечення в Україні	359
<b>Костель М.В., Г'янівська Я.В.</b>	
Метод геп-дюрації в управлінні ліквідністю банку	361
<b>Котенко Н.В., Бачал О.О.</b>	
Проблеми фінансування інфраструктурних проектів на умовах державно-приватного партнерства	362
<b>Котенко Н.В., Дмитренко Ю.</b>	
Комунальний банк як джерело забезпечення соціально-економічної стабільності та розвитку територіальних громад	363
<b>Котенко Н.В., Шестопап А.С.</b>	
Еволюція місцевого оподаткування в Україні: уроки реформ	364

<b>Жукова Т.А., Красуля А.В.</b>	
Система оподаткування в міжнародній торгівлі України	366
<b>Лисиця В.І., Алексєєва С.О.</b>	
Бухгалтерський облік нематеріальних активів: проблеми та шляхи їх вирішення	367
<b>Лисиця В.І., Мурай В.Є.</b>	
Організація бухгалтерського обліку в Україні: проблеми та шляхи вирішення	368
<b>Павленко І.В.</b>	
Вплив податкової децентралізації на формування місцевих бюджетів	370
<b>Павленко І.В., Солодовніков С.М.</b>	
Застосування знижувального коефіцієнта при реформуванні ЄСВ	371
<b>Пак М.</b>	
Аналіз фінансової діяльності комерційних банків	373
<b>Рубанов П.М., Бачал О. О.</b>	
Роль фінансових посередників у трансформації ресурсів домогосподарств в інвестиції	375
<b>Рубанов П.М., Дмитренко Ю.В.</b>	
Стабілізація діяльності банківських посередників через реформування системи гарантування вкладів	377
<b>Сидоренко А.С.</b>	
Вибір методів фінансового планування на підприємствах України	378
<b>Ус Я.О.</b>	
Фінансова грамотність населення України	379
<b>Федчун С.В.</b>	
Особливості обігу віртуальної криптовалюти bitcoin у світовій фінансовій системі	380
<b>Федчун С.В.</b>	
Управління розвитком банківської системи країни за умов циклічного розвитку економіки	381
<b>Жукова Т.А., Шестопад А.С.</b>	
Вплив корупції на приватний сектор	382
<b>Шишова Ю.Г., Корж І.С.</b>	
Місце страхування в системі вітчизняного ризик-менеджменту	383
<b>Шкодкіна Ю.М., Пух Ю.О.</b>	
Міжнародний досвід інфляційного таргетування	385
<b>16</b>	
<b>МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ</b>	
<b>MANAGEMENT ORGANIZATIONS</b>	
<b>МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ</b>	<b>387</b>
<b>Власенко А.В.</b>	
Щодо питання про зміст процесу менеджменту: теоретичний аспект	387
<b>Матвєєва Ю.Т., Юла Ю.С.</b>	
Дослідження моделі часового балансу в контексті забезпечення ефективного управління часом	387
<b>Niesheva A.</b>	
Decision to volunteer from the microeconomic and macroeconomic perspectives	389
<b>Mayboroda T.M., Bashir L.</b>	
Role of small and medium-sized enterprises in Tanzania	391



<b>Тимченко І.О., Перепека Є.І.</b> Вибір оптимальної інвестиційної стратегії підприємства в сучасних умовах господарювання	392
<b>Тимченко І.О., Сірик Г.М.</b> Стан та проблеми розвитку інвестиційного ринку України	394
<b>Пустовар Н.Ю.</b> Стан та перспективи залучення прямих іноземних інвестицій в економіку України у 2014-2015 рр.	395
<b>Ковальов В.О.</b> Особливості управління організаціями IT-сфери з розробки та просування спеціалізованих web-ресурсів	397
<b>Niesheva A.</b> The economic value of volunteering	398
<b>Тачмурадов Б.Б.</b> Управління конкурентними перевагами підприємства	400
<b>Горайнова О.Ю.</b> Вплив корпоративної культури на ефективність діяльності громадської організації	401
<b>Сперчинська Я.С.</b> Вплив зовнішнього та внутрішнього середовища на формування організаційної культури	403
<b>Древаль О.Ю., Мельник Н.В.</b> Особливості планування діяльності підприємств в умовах кризи	404
<b>Майборода Т.М., Краснобаєва А.Д.</b> Питання нерівності доходів як важливої складової функціонування економіки	406
<b>Колосок С.І., Кравченко Н.М.</b> Аналіз результатів діяльності підприємств АПК	408
<b>Бондаренко М.Р.</b> Моделі оцінювання PR-технологій в управлінні сучасною компанією	408
<b>Шуvasва К.Г.</b> Управління витратами торговельного підприємства	410
<b>Самофалова О.А.</b> Роль та значення спілкування в управлінській діяльності	411
<b>Мартинець В.В., Перепека Є. І.</b> Інноваційний менеджмент у банківській системі	412
<b>Жук Є.В.</b> Особливості та види інформаційних технологій в системі управління підприємством	413
<b>Швіндіна Г.О., Перфільєва О.О.</b> Розроблення стратегії реалізації корпоративної соціальної відповідальності	414
<b>Швіндіна Г.О., Пашенко Я.О.</b> Розроблення рішень з вдосконалення системи управління центром дозвілля молоді м. Суми корпоративної соціальної відповідальності	415

## 17 УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ HR-MANAGEMENT УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

417

### **Перепека Є.І., Самофалова О.А.**

Аналіз процедури управління персоналом «таємний покупець» у галузі роздрібної мережі ювелірних магазинів 417

### **Безноєва О.В.**

Особливості менеджменту персоналу в стабільній організації та в умовах проекту 418

### **Закревська Т.Д.**

Ефективне спілкування як чинник досягнення успішної роботи в команді 419

### **Вишницька О.І., Білолюбська В.О.**

Стимулювання професійного розвитку працівників підприємства 421

### **Байстрюченко Н.О., Кудлай В.В.**

Значення кадрової безпеки у забезпечення економічної безпеки суб'єкта господарювання 423

### **Байстрюченко Н.О., Сокоренко А.О.**

Виникнення, розвиток та еволюція теорії організації 424

### **Ярошенко М.О.**

Ефективність нематеріального стимулювання персоналу організації 426

### **Валюх Н.С.**

Система грейдів та можливості її застосування на підприємствах 427

### **Shkurat M.S.**

Problems of national human capital measurement 427

### **Костенко А.Р.**

Кар'єрограма як орієнтир розвитку персоналу 429

## 18 АДМІНІСТРАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ADMINISTRATIVE MANAGEMENT АДМИНИСТРАТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

431

### **Галинська Ю.В., Зінченко А.Л.**

Фізичний, духовний та моральний розвиток молоді Сумщини 431

### **Таранюк К.В., Григор'єв О., Горайнова О.**

Тенденції фінансування енергозберігаючих проектів 433

### **Прийменко К.О.**

Прийняття суб'єктами економічних рішень з урахуванням фактору інтересів домогосподарства 435

### **Юрко Ю.В.**

The issue of gender equality and women's empowerment 436

### **Горайнова О.Ю.**

Муніципальний консалтинг у масштабі східної України – проблеми та перспективи 438

### **Pavlenko D.V.**

Effectiveness criteria of NGOs performance (by the example of the student's government) 439

## 19 УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ PROJECT MANAGEMENT УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ 441

- Костенко А.Р.**  
Ключові компетенції менеджера команди проекту 441
- Evdokimova A., Ovsiienko K.**  
Features of modeling approaches of the project life cycle 442
- Лук'янихін В.О., Мироненко Ю.Л.**  
Інвестиційні проекти як основа розвитку пріоритетних напрямків інноваційної діяльності 444
- Мирошниченко Ю.О., Старцев В.М.**  
Особливості планування і реалізації проектів ресторанного бізнесу 446
- Устименко В.В.**  
Особливості прийняття проектних та управлінських рішень 447
- Артеменко В.А.**  
Проект «відкриття бази відпочинку на основі здорового домашнього харчування» 448

## 20 ДЕРЖАВНА СЛУЖБА PUBLIC SERVICE ГОСУДАРСТВЕННАЯ СЛУЖБА 451

- Тимченко І.О., Харченко Ю.А.**  
Державна регіональна інвестиційна політика в Сумській області 451
- Кобушко Я.В., Михайлішин П.А.**  
Економіко-правові проблеми адміністрування єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування 452
- Лук'янихін В.О., Кириченко А.Д.**  
Стимулювання праці у державній службі 453
- Lukianukhin V.O., Ryabushka L.V.**  
Modern approaches to integrated assessment of socio-economic development of municipalities 454
- Новіков О.О.**  
Система інформаційного забезпечення державного реєстру виборців 456
- Колосок С.І., Бучна Н.Б.**  
Аналіз сфери надання логопедичних послуг в м. Суми 456
- Півторака Л.В.**  
Основи формування й розвитку організаційної культури державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування 457
- Безноєва О.В.**  
Розробка елементів механізму управління депресивними територіями 459
- Біломістна І.І., Біломістний О.М., Самкова А.В.**  
Державне регулювання забезпечення фінансової безпеки аграрного сектору 460
- Якимчук А.Ю., Шевчук І.П.**  
Державне управління процесом наповнення місцевих бюджетів (на прикладі м. Рівного) 462

<b>Ховрак І.В., Бородай А.О.</b>	
Аналіз світового досвіду соціального партнерства	464
<b>Коротєєва А.С.</b>	
Організаційний супровід виборчих кампаній органами державного управління: світовий досвід та Україна	466
<b>Красуля М.В.</b>	
Аналіз взаємодії вищих навчальних закладів та суб'єктів господарської діяльності, як ключової ланки забезпечення якості вищої освіти	467
<b>Лось В.В.</b>	
Державне управління борговою безпекою України	469
<b>Жулавський А.Ю., Пащенко Я.Ю.</b>	
Проблема організації системи управління центром дозвілля молоді м. Суми на місцевому рівні	471
<b>Закревська Т.Д.</b>	
Порівняльна оцінка програм соціально-економічного розвитку регіонів України	473
<b>Зеліско Н.Б., Гаврилук А.</b>	
Зайнятість населення та її державне регулювання	473
<b>Дудкіна О.П., Лясковський Т.Б.</b>	
Удосконалення організації документообігу в державному органі	475
<b>Капітаненко М.О., Осетрова О.О.</b>	
Управління професійним потенціалом державних службовців	477
<b>Семеніхіна В.В., Рубан В.В., Андрущенко Є.В.</b>	
Роль державного управління у формуванні сприятливого інвестиційного клімату на місцевому рівні	479
<b>Мирошниченко Ю.О., Ханюкова О.А.</b>	
Реформування житлово-комунального господарства України в умовах децентралізації та деконцентрації влади та ресурсів	481
<b>Халабов Ю.О.</b>	
Програмно-цільове бюджетування в Україні: методологія, реалії та перспективи	483
<b>Бондарчук В.В., Шолудько І.П.</b>	
Удосконалення системи державного регулювання розвитку аграрного виробництва	484
<b>Гордієнко В.П.</b>	
Трудоресурсна складова у формуванні інвестиційного потенціалу регіону	486
<b>Жулавський А.Ю., Самофалова О.А.</b>	
Методичні підходи до економічної оцінки інвестиційного потенціалу підприємства	488
<b>Жулавський А.Ю., Курило Г.О.</b>	
Електронне самоврядування як соціокультурний феномен в системі територіального управління	489
<b>Курило Ю.С.</b>	
Інноваційні підходи до кадрової політики організації	491
<b>Смоленников Д.О., Бондар А.В.</b>	
Модель краудфандінгу в управлінні проектами	492
<b>Прокопенко М.О.</b>	
Економіко-правове обґрунтування місцевих програм приватизації в Україні	493
<b>Філатов В.Ю.</b>	
Студентське самоврядування	494



**ПРИНЦИПИ ТА СТРАТЕГІЯ ПЕРЕХОДУ УКРАЇНИ  
ДО СТАЛОГО РОЗВИТКУ  
PRINCIPLES AND STRATEGY OF UKRAINE TRANSITION  
TOWARDS SUSTAINABLE DEVELOPMENT  
ПРИНЦИПЫ И СТРАТЕГИЯ ПЕРЕХОДА УКРАИНЫ К  
УСТОЙЧИВОМУ РАЗВИТИЮ**

**ФУНКЦИИ МЕНЕДЖМЕНТА В УЧЕНИЯХ ПРОФЕССОРА О.Ф. БАЛАЦКОГО**

проф. **Александров И.А.**,  
аспирант **Трушкин В.С.**

*Одесский национальный политехнический университет (Украина)*

1. Профессором Балацким О.Ф. создана основа экологического менеджмента. В его ранних публикациях [1-4] приведены экономические инструменты управления (в те годы термин «менеджмент» практически не использовался) качеством окружающей среды. Полагают, что термин «Экология» предложен в 1866 году немецким зоологом Э. Геккель, как общую науку об отношениях организмов к окружающей среде, т.е. как условия существования.

2. Если экологический менеджмент понимать как целенаправленное воздействие на социум, то возникают проблемы его реализации. Они, скорее всего, могут быть решены посредством использования основных функций менеджмента.

Учет и аудит (внутренний и внешний) позволяют формировать информационную основу статистики окружающей среды, экономических затрат на его поддержание и др.

Все виды планирования — на основе учетной, нормативной и другой информации становятся инструментом координационной деятельности субъекта управления, направленной на обеспечение экологического равновесия (оно означает сохранение природной допустимости загрязнения окружающей среды).

Прогнозирование позволит оценить будущее состояние качества окружающей среды (социальноэкономической системы, включая ноосферу) и установить зависимость ряда экономических и социальных характеристик и вероятность ущерба либо от бездействия, либо нерациональной антропогенной деятельности.

Перспективный и текущий анализ.

Анализ использует результаты учета, аудита, планирования, прогнозирования и призван выявить негативные последствия антропогенной деятельности; эффективность природоохранных проектов.

Контроль и мониторинг обеспечивают оценку реализации всех предыдущих функций, включая соблюдение законодательных и нормативных требований.

3. Таким образом, экологический менеджмент займет ведущее место в общей системе менеджмента, что доказывал проф. О.Ф. Балацкий (рис.1).

4. В настоящее время в Великобритании действует Институт экологического менеджмента и оценки (ИЕМА), который является — крупным профессиональным органом по экологической практике, членами которого являются около 15000 организаций и частных лиц мира. Он публикует журнал «The environmentalist magazine» 20 номеров в год и лучшие практические книги, посвященные отдельным экологическим проблемам, и проводит Национальные Конференции для экспертов в области экологии.

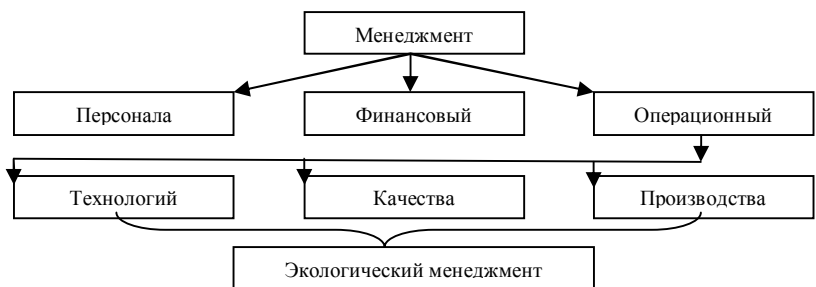


Рис.1 Экологический менеджмент в системе менеджмента

1. Балацкий О.Ф. Экономика защиты воздушного бассейна. – Х.: Вища школа, 1976. – 99 с.
2. Балацкий О.Ф., Цыганков А.П. Технический прогресс – химия, окружающая среда. – М.: 1979.
3. Мельник Л.Г. Экономика и качество окружающей природной среды / О.Ф. Балацкий, Л.Г. Мельник, А. Ф. Яковлев - Л.: Гидрометеиздат, 1984.-190с.
4. Балацкий О. Экологический менеджмент: проблемы и перспективы становления и развития / О. Балацкий, В. Лукьянихин, Е. Лукьянихина // Экономика Украины. – 2000. – №5. – С.68-73.
5. IEMA — Welcome to IEMA Jobs.

## ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ СТРАХОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

к.т.н., проф. **Александров В.Т.**,

студент гр. Ф-11 **Красуля А.В.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Перехідна економіка підвищує ступінь ризику всіх сфер діяльності які потребують активних заходів щодо формування ринку страхових послуг, а також дієвого, але виваженого втручання держави у процес реформування. Отже, для об'єктивного процесу розвитку страхового ринку потрібне опрацювання та впровадження цілісного механізму державного регулювання та підтримки страхового бізнесу, надання певних гарантій інвестиційним заходам страховиків.

Проблема управління розвитку страхового ринку, на даний момент є найбільш актуальною як у теорії, так і в практиці сучасного страхування. Важливість її дослідження пов'язана саме з тим, що ця система на сьогоднішній день остаточно не сформована як об'єкт державного регулювання: змінюється стан самого страхового ринку, триває постійне удосконалення нормативної бази страхування, відбуваються зміни в діяльності державних регулюючих органів.

Дослідженням проблем, пов'язаних із державним регулюванням страхової діяльності, здійснили такі українські вчені як: Андрушків І. П., Базилевич В. Д., Базилевич К. С., Барановський О. І., Булгакова С. О., Василенко А. В., Василенко Л. І., Внукова Н. М., Вовчак О. Д., Машина Н. І., Микитюк І. С., Мойсенко І. П., Навроцький Д. А., Рогова Т. А., Фурман В. М., Нечипорук Л. В., Островерх Р. Е., Сухонос С. Л., Шірінян Л. В., Самойловський А. Л., а також іноземні вчені: Дерябина А. А., Шарма П., Шахов В. В., Хужамов Л. Т. та інші.

Державний нагляд за страховою діяльністю в Україні здійснюють з метою дотримання певних вимог законодавства України про страхування, забезпечення більш

ефективного розвитку страхових послуг, захисту інтересів страхувальників і запобіганню неплатоспроможності страховиків [1].

Створення стабільного страхового ринку, який зможе конкурувати в умовах глобалізації та забезпечувати Україні гідне місце на світовому ринку є стратегічним завданням держави. Державна політика має бути направлена саме на концентрацію страхового ринку.

Крім вдосконалення системи державного регулювання ринку страхування на сьогоднішній день виникла необхідність вдосконалення також державної політики в цій галузі економіки України. Це, зокрема, формування необхідної законодавчої бази та ефективного механізму регулювання та нагляду за страховим ринком, як один з необхідних компонентів в системі адаптації українського страхового законодавства до європейських та світових стандартів [2].

Страхове законодавство є фундаментом для будівництва страхового ринку у країні. Воно повинне визначати загальні принципи організації страхової діяльності, форми організації державного регулювання в страхуванні тощо. Одним з важливих напрямів, спрямованих на вдосконалення державного регулювання страхової діяльності в Україні є створення платоспроможного попиту населення на страхові послуги. Це питання повинне вирішуватися, з одного боку, шляхом формування потреби населення в організації свого страхового захисту за допомогою страхування, а з іншого - підвищенням рівня життя, що буде сприяти створенню умов для задоволення даної потреби.

Якщо на початку формування страхового ринку в нашій країні основна увага державного регулювання була зосереджена на організації системи допуску до цього виду діяльності, то сьогодні все більшу увагу варто приділяти аналізу фінансового стану вже працюючих страховиків, дотриманню ними законодавств й інших правових норм для того, щоб вчасно відреагувати на можливі збої в їхній роботі. Це дасть поштовх до підвищення стійкості вітчизняної страхової системи, а також зростанню авторитету страховиків перед потенційними споживачами страхових послуг.

Для вирішення цього питання необхідно, зокрема, розширити обсяг повноважень органу державного страхового нагляду у сфері контролю за фінансовою діяльністю страхових організацій і можливості застосування заходів впливу до страховиків, чия платоспроможність викликає сумніви, а також розробити процедури фінансового оздоровлення страховиків у випадках, коли виникає загроза невиконання ними своїх страхових зобов'язань [3].

Таким чином, політика держави щодо розвитку страхової діяльності повинна базуватися на зміцненні ринкових засад діяльності його учасників, вдосконаленні нормативно-правової бази, запровадженні міжнародних принципів та стандартів, а також концентруватись на вирішенні зазначених вище проблем, що стримують поступальний розвиток національного страхового ринку.

1. Плиса В. Й. Страхування: Навч. посіб. - К.: Каравела, 2005. - 392 с.
2. Філонюк О. Ф. Страховий ринок України як об'єкт державного регулювання // Інвестиції: практика та досвід. - 2009. - №22. - С. 73-77.
3. Тищенко Д. О. Необхідність вдосконалення системи державного регулювання страхування в Україні // Ринок цінних паперів України. - 2012. - №9. - С.95-100.

## ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА ОЦІНКИ

проф. Жулавський А.Ю.,  
студент гр. М-31 Самофалова О.А.  
*Сумський державний університет (Україна)*

Після підписання Україною асоціації з Європейським Союзом, гостро постало питання адаптації українського законодавства та методичних підходів до визначення необхідних та достатніх умов залучення іноземних (європейських) інвестицій у розвиток економіки України. Важливою у цьому відношенні є процедура оцінювання потенційних можливостей секторів економіки України і окремих суб'єктів господарювання щодо генерації та залучення інвестиційних ресурсів. Потенційний інвестор повинен мати відносно простий, але надійний інструментарій оцінювання інвестиційного потенціалу підприємств України.

Відповідно до цього, метою дослідження є удосконалення науково-методичних підходів до економічної оцінки інвестиційного потенціалу підприємства та її використання при формуванні стратегії розвитку підприємства. Об'єктом дослідження є інвестиційний потенціал підприємства у ринкових умовах господарювання. Предметом дослідження є економічні відносини, що виникають між інвесторами і суб'єктами господарювання з приводу формування та використання інвестиційного потенціалу підприємства.

У сучасній економічній літературі відсутнє однозначне визначення поняття «Інвестиційний потенціал підприємства». Проаналізувавши та систематизувавши різні підходи до визначення даної категорії, нами пропонується під інвестиційним потенціалом підприємства розуміти потенційні можливості підприємства формувати власні та залучати зовнішні інвестиційні ресурси та забезпечувати умови для їх найбільш ефективного використання.

Формування інвестиційного потенціалу відбувається під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів, які в свою чергу, можуть позитивно або негативно впливати на його розвиток.

У прийнятті управлінських рішень щодо стратегії інвестиційної діяльності важливим є оцінка величини інвестиційного потенціалу підприємства та його структури. Проведений аналіз показав, що більшість методичних підходів до оцінки інвестиційного потенціалу підприємства базується на комплексі показників, які відрізняються кількісно і якісно, що не дає можливості отримання однозначного результату. Тому нами пропонується оцінювати інвестиційний потенціал підприємства на основі інтегрального показника і його порівняння з еталонним значенням за допомогою 5-рівневого, поетапного науково-методичного підходу. При цьому у розрахунках інтегрального показника інвестиційного потенціалу нами пропонується використовувати групи фінансових показників. Реалізація даного методичного підходу передбачає наступні етапи:

**Етап 1.** Формуються групи показників, що характеризують інвестиційний потенціал підприємства. Визначається еталонне значення по кожному показнику. Еталонним значенням може бути: найкраще значення показника, досягнуте за останні роки діяльності підприємства; найкраще значення показника по підприємствам галузі; значення показника, що найбільш відповідає стратегії розвитку підприємства.

**Етап 2.** Проводиться стандартизація всіх показників, шляхом порівняння фактичного та еталонного значення. Визначаються коефіцієнти стандартизації диференційовано за показниками стимуляторами і де-стимуляторами.

**Етап 3.** Визначається інтегральний показник за кожною групою фінансових показників за формулою 1:



$$I_i = \sqrt{\sum_{j=1}^m (k_{ij})^2}, \text{ де} \quad (1)$$

$I_i$  – інтегральний показник і-тої групи

$k_{ij}$  – стандартизований коефіцієнт за j-тим показником і тої групи

m – кількість j-тих показників і-тої групи

**Етап 4.** Розраховується інтегральний показник інвестиційного потенціалу підприємства за формулою 2 як середньо-геометрична:

$$I_{i_{ге}} = \sqrt[p]{\prod_{i=1}^n I_i}, \text{ де} \quad (2)$$

$I_{i_{ге}}$  – інтегральний показник інвестиційного потенціалу підприємства

p – кількість груп показників

**Етап 5.** Визначається відхилення фактичного значення інвестиційного потенціалу підприємства від еталонного.

У відповідності до розробленої методики була проведена оцінка інвестиційного потенціалу окремих машинобудівних підприємств м. Суми - ПАТ «Сумське НВО ім. М. В. Фрунзе» та ПАТ «Сумський завод «Насосенергомаш», яка показала, що інвестиційний потенціал ПАТ «Сумське НВО ім. М. В. Фрунзе» у 2013 році на 48,7% нижчий від його еталонного значення, потенціал ПАТ «Сумський завод «Насосенергомаш» нижчий на 25,1%.

Таким чином, розраховані інтегральні показники інвестиційного потенціалу підприємств дозволяють визначити на скільки фактичне значення потенціалу відрізняється від еталонного, а також на скільки інвестиційний потенціал одного підприємства відрізняється від іншого.

## ФОРМУВАННЯ ЗНАННЄОРІЄНТОВАНИХ СТРАТЕГІЙ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

д.е.н., проф. **Ілляшенко С.М.**

*Сумський державний університет (Україна)*

*Вища школа економіко-гуманітарна, м. Більсько-Бяла (Республіка Польща)*

В останні десятиліття ХХ ст. серед факторів економічного зростання на чільні позиції вийшли інноваційні, що базуються на інформації і знаннях, які стали рушійною силою й обмежуючим фактором економічного розвитку. В цих умовах актуалізується проблема формування механізмів управління продукуванням і комерціалізацією знань як на рівні держави, так і окремих господарюючих суб'єктів. Її розв'язання дозволить обґрунтовано визначати пріоритетні напрямки продукування знань, з урахуванням світових тенденцій і наявного потенціалу, обирати ефективні шляхи їх комерціалізації: втілення у нові продукти, технології їх розроблення і виготовлення, методи управління виробництвом і збутом.

У наявних дослідженнях вітчизняних та зарубіжних науковців розглядається, в основному, загальна проблематика управління знаннями на підприємствах та установах без висвітлення особливостей їх переходу на шлях інноваційного розвитку. Практично залишилися поза увагою дослідження, що стосуються аналізу ролі знань у забезпеченні інноваційного зростання підприємств, конкретизації та забезпечення узгодженої взаємодії видів знань, які необхідні для розроблення їх стратегій інноваційного розвитку, управління знаннями інноваційно-орієнтованих підприємств тощо. Розв'язання зазначених питань дозволить цілеспрямовано управляти продукуванням і комерціалізацією актуальних знань на підприємстві, обирати на цій основі ефективні, з огляду на зовнішні і внутрішні умови, напрями його інноваційного розвитку [1].

Відповідно до цього проведено комплекс досліджень метою яких було розроблення концептуальних засад формування знаннеорієнтованих стратегій інноваційного розвитку підприємства.

Виділення видів знань, на основі яких формується стратегія інноваційного розвитку, виконано у процесі аналізу виділених автором етапів її розроблення:

1. Прогнозування перспективних напрямів розвитку галузі (ринку) у якій працює підприємство;

2. Визначення пріоритетних для підприємства напрямів інноваційного розвитку ринкових можливостей.

3. Розроблення стратегії інноваційного розвитку.

За результатами аналізу систематизовано основні види знань (знання про стан макро- та мікросередовища, знання про поточні фази економічних циклів, знання про власні можливості підприємства – його потенціал інноваційного розвитку, знання про етапи життєвого циклу інноваційної продукції) та розроблена схема їх взаємодії в процесі розроблення стратегії інноваційного розвитку підприємства. При цьому мова йде не стільки про професійні знання персоналу підприємства підходи до управління якими є достатньо дослідженими, а більшою мірою про наукові й технічні знання які дозволяють обрати і реалізувати наявні і перспективні напрямки інноваційного розвитку ринкових можливостей. До них, зокрема, слід віднести:

1. Наукові знання, що стосуються: циклічності економічного розвитку і підходів до визначення фаз економічних циклів; методів прогнозування тенденцій розвитку складових зовнішнього макросередовища; методів прогнозування тенденцій розвитку науки і техніки у галузі у якій працює аналізоване підприємство, суміжних галузей, а також їх впливу на галузь (галузі) тощо.

2. Науково-технічні знання, що стосуються: відкриттів; останніх науково-технологічних досягнень у галузі в якій працює підприємство і які зафіксовані в об'єктах промислової власності (патентах, корисних моделях, промислових зразках, ноу-хау тощо), наукових монографіях і статтях, оприлюднені на науково-практичних конференціях; раціоналізаторських пропозицій працівників підприємства; джерел, алгоритмів і процедур пошуку, аналізу, систематизації і відбору науково-технічної інформації; методів і процедур діагностики стану ППР підприємства тощо. Зазначенні знання у поєднанні зі знаннями про потенціал інноваційного розвитку підприємства дозволяють обрати раціональні шляхи реалізації і посилення наявних конкурентних переваг підприємства, які лежать у руслі випереджального інноваційного розвитку.

Розроблено матричну модель для вибору стратегії інноваційного розвитку підприємства, яку доцільно застосовувати залежно від типу інноваційного циклу його конкретних продуктових інновацій, а також обраного типу інноваційного бізнесу.

Розроблено підхід до побудови концептуальної схеми управління знаннями на підприємстві, яке розвивається інноваційним шляхом. Запропоновано структуру системи управління знаннями, що включає підсистеми: навчання, продукування знань, використання знань. Визначено і систематизовано завдання складових підсистеми продукування знань (НДДКР і маркетингу знань) на етапах інноваційного циклу. Запропоновано підхід до визначення пріоритетності підсистем системи управління знаннями підприємства залежно від обраного типу інноваційного бізнесу.

1. Ілляшенко С. М. Концептуальні засади маркетингового прогнозування стратегічних напрямів науково-технологічного інноваційного розвитку України на основі експертних оцінок / С. М. Ілляшенко // Вісник національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. – 2010. № 668. - С. 68-74.

## SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND CONTEMPORARY CHALLENGES IN HUMAN RESOURCES MANAGEMENT – SELECTED ASPECTS

dr. **Agnieszka Knap-Stefaniuk**, MBA

*Cracow Faculty Vistula University (Republic of Poland)*

mgr. **Aleksander Sapiński**, MSc

*Postsecondary School of Mother Theresa of Calcutta in Żywiec (Republic of Poland)*

Keywords: sustainable development, human resources management, leadership, diversity management, motivation and engagement, sustainable personnel.

«Enterprises that follow the path of sustainable development are called sustainable enterprises. Their activities are determined by sustainable management, an essential part of which is human resources management. Human resources have a vital role in the process of transforming enterprises into sustainable organizations. The most valuable part of that is sustainable personnel, that is highly qualified employees who understand and implement the rules of sustainable growth in the development of their work» [1].

Efficient human resources management in an enterprise is the core of proper functioning of every contemporary organization. However, it is not always possible to fully utilize human potential, which can affect the results of an enterprise in a significant manner. For an appropriate allocation of resources within an organization, it is essential to focus on people who are assigned to performing specific tasks and carrying out strategic goals. That is why working on a given position requires specific skills and qualifications [2].

For an organization to be able to grow efficiently, only theoretical preparation of an employee is not sufficient. It is necessary to develop one's competencies, provide them opportunities for practical experience. In the context of sustainable development, in case of human resources the meaning of the following challenges should be considered: motivation and employee engagement, diversity, competencies of employees, and leadership in the process of management.

The concept of sustainable development in the area of human resources management can be analyzed in many ways, depending on the adopted approach. One of such solutions is the integrated growth concept [3]. Integrated development has two main aspects: external, focused on cooperation with the macro-environment, and internal, concentrated on cooperation of sub-systems within an organization. In case of development, both in the external and internal aspects, human resources are one of the key success factors of a company.

Therefore, human resources require particular attention of the organization. An important challenge for an organization in the context of human resources management is effective motivation of subordinates and the ability to build employee engagement. «Engagement means active participation in certain activities, doing something with eagerness and interest (...). It is important to put an emphasis on the participation of employees in managing the company and on the synergy effect of teamwork» [4].

Motivation and engagement require the fulfillment of employees' needs. Analyzing Maslow's hierarchy of needs [5], one should take into account at which point the needs of employees are fulfilled, and when a conflict of needs or lack of their fulfillment occurs – and that it can result in a decrease of employee motivation and engagement levels. In such situations, it is most appropriate to program the company's growth in such a way that every department and position has motivational and development plans. However, this requires management skills of the organization in the area of another HRM challenge, which is a widely understood diversity.

«Diversity among the members of an organization is a valuable chance and it should be utilized with greater awareness (...). Diversity stimulates productivity and creativity» [6]. Many authors believe that efficient diversity management requires constant training of employees,

proactive approach of managers, openness, flexibility in management and transformational leadership.

An optimal use of human potential nowadays has great influence on the competitive advantage of a company, and quality in the areas of internal and external integrated development. Another challenge is then leadership in the process of management. An efficient leader should understand the needs of an organization and its employees, be able to utilize their competencies and talents in an optimal way, and take care of engaging everyone in fulfilling the vision of future. Leadership requires energy in action, developed interpersonal skills, intercultural competencies and cooperation with people, passion, as well as extraordinary motivation.

It is worth noting that «organizational culture and leadership (...) are factors that stimulate other assets and abilities of a company. Proper organizational culture and leadership facilitate the process of gaining the best employees and make them more eager to fulfil common goals of the organization through their complete engagement» [7].

Following the path of sustainable development becomes a necessity today. Among numerous challenges that modern organizations have to face is also the need to create a habit of continuous improvement on all levels of organizational hierarchy. Human resources management requires multiple skills from managers of the future, such as: ability to changes, openness towards new challenges, innovative and strategic thinking [8].

To summarize, «sustainable personnel is best suited for transforming companies into sustainable enterprises, and such personnel consists of employees (...) efficient in achieving defined goals» [9].

1. A. Pabian, Sustainable personnel - pracownicy przedsiębiorstwa przyszłości, [http://www.ipiss.com.pl/wpcontent/uploads/downloads/2013/12/pabian\\_a\\_zzl\\_5-2011.pdf](http://www.ipiss.com.pl/wpcontent/uploads/downloads/2013/12/pabian_a_zzl_5-2011.pdf), 10.07.2015
2. A. Pocztowski, Międzynarodowe zarządzanie zasobami ludzkimi, Oficyna Ekonomiczna, Krakow 2003, s.54
3. B. Piontek, Koncepcja rozwoju zrównowzonego i trwałego Polski, PWN, Warszawa 2002, s.47-54
4. Zarządzanie przedsiębiorstwem, Praca zbiorowa pod red. M. Struzyckiego, Difin, Warszawa 2002, s.344
5. A. Peszko, Podstawy zarządzania organizacjami, UWN-D AGH, Krakow 2002, s. 17
6. M. Kostera, M. Sliwa, Zarządzanie w XXI wieku. Jakosc, tworczość, kultura, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, s. 307-314
7. G. Urbanek, Kompetencje a wartosc przedsiębiorstwa. Zasoby niematerialne w nowej gospodarce, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2011, s. 38-45
8. A. Rakowska, A. Sitko-Lutek, Doskonalenie kompetencji menedżerskich, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 37-38
9. A. Pabian, Sustainable personnel - pracownicy przedsiębiorstwa przyszłości, [http://www.ipiss.com.pl/wpcontent/uploads/downloads/2013/12/pabian\\_a\\_zzl\\_5-2011.pdf](http://www.ipiss.com.pl/wpcontent/uploads/downloads/2013/12/pabian_a_zzl_5-2011.pdf), 10.07.2015.

## ОСНОВНІ ВІДМІННОСТІ ПОНЯТЬ «ЕФЕКТИВНІСТЬ» ТА РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ» ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

д.е.н., доц. **Кобушко І.М.**,  
аспірант **Колесник М.Є.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Здійснення інноваційної діяльності підприємства є неможливим без оцінки її кінцевого результату. Для здійснення оцінки інноваційної діяльності доцільно визначитися із сутністю двох основних категорій «ефективність» та «результативність», виділити особливості застосування цих понять саме в інноваційній діяльності. Поряд з поняттям «ефективності» часто використовують поняття «результативності» інноваційної діяльності.

Результатом інноваційної діяльності є інновація та удосконалений продукт. Головною відмінністю при цьому в тому, що результат - «інновація» відповідає базовим цілям підприємства (отримання надприбутку), а результат – «удосконалений продукт» лише частково (отримання середнього рівня прибутку). З цієї позиції виникає питання тотожності таких понять, як «ефективність» та «результативність» [1, с.22-23]. Слід зазначити, що серед провідних науковців не існує єдиної думки щодо зазначеної проблеми.

Одні науковці ототожнюють дані поняття, інші – займають протилежну позицію.

Можна виділити три підходи до розуміння даних понять:

1. Синонімічний – терміни «ефективність» та «результативність» вважаються взаємозамінними. Це зумовлено недосконалістю перекладу слів з англійської мови.

2. Підпорядкований – «результативність» розглядається як складова частина «ефективності» тобто як досягнення позитивного або негативного ефекту впровадження інновацій.

Існує думка, що без ефективності результативність сама по собі може привести до банкруства підприємства, тому що будь-яка діяльність має результат, який не обов'язково може бути позитивним [1, с.23].

Згідно з тим, що ефективність властива не будь-якій взаємодії, а лише цілеспрямованій, ефективність інноваційної діяльності підприємства доцільно визначати як досягнення максимально можливого результату від створення, впровадження та комерціалізації наукових розробок (результату-інновації), в протилежному випадку слід використовувати термін «результативність інноваційної діяльності». Теоретично інноваційна діяльність, рівень результативності якої дорівнює 100%, є ефективною. Однак, на практиці досягнення такого рівняння є практично неможливим. Тому його доцільно вважати еталонним під час визначення ефективності.

Таким чином, ефективною інноваційною діяльністю підприємства є така діяльність, яка має 100%-вий або максимально можливий за існуючих умов розвитку економіки рівень результативності від створення, розробки, впровадження та комерціалізації наукових розробок [1, с. 24].

Згідно даного підходу результат може бути сприйнятий або як ефект, або як деструкція, або як стабільність; ефект є віддзеркаленням позитивного результату діяльності, тобто того стану, до якого прагне економічний об'єкт [2].

3. Самостійний – поняття «результативність» та «ефективність» розглядаються окремо одне від одного, в залежності від поставлених цілей оцінки інноваційної діяльності.

Сучасні науковці наголошують, що результативність характеризується не лише позитивним чи негативним результатом, а також стверджують, що відсутність результату – це також результат діяльності, наслідком якого є розсіювання накопиченої енергії (непродуктивне використання ресурсів), підкреслюючи тим самим неможливість ототожнення ефективності та результативності [1, с. 23].

Аналізуючи дані підходи до розуміння понять «ефективність» та «результативність» можна виділити наступні відмінності:

1. Ефективність передбачає отримання позитивного результату діяльності. В свою чергу результативність характеризується різноманітністю кінцевих варіантів.

2. Результативність визначає, які інновації слід впроваджувати, а ефективність – яким чином їх впроваджувати.

3. Відсутність результату сприймають як результат, в свою чергу відсутність ефекту від впроваджуваної діяльності визначається не як ефект, а як результат.

Оцінку доцільності здійснення інноваційної діяльності треба проводити за двома показниками: ефективністю та результативністю, які повинні розглядатися в залежності від обраного підходу до розуміння даних понять. Так відмінності аналізованих категорій з

однієї сторони свідчать про їх не тотожність, з іншої – про залежність рівня ефективності від виду кінцевого результату.

1. Чорна М.В. Оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємств [Текст] / М. В. Чорна, С. В. Глухова. – Харків : ХДУХТ, 2012. – 210 с.
2. Філіпова О.С. Сутнісна характеристика ефективності діяльності підприємств житлово-комунального господарства [Текст] / О.С. Філіпова // Экономика и управление. – 2012. - №1. - С. 129-135.

## **ПРОВІДНІ ІНІЦІАТИВИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В МАШИНОБУДУВАННІ**

здобувач **Козлов Д.В.**

На тлі зміни основної парадигми цивілізації та становлення постіндустріального, інформаційного суспільства значна увага приділяється концепції сталого розвитку як пріоритетному шляху існування людства. Найкраще відображення цих ідей відбувається в промисловості, зокрема в машинобудуванні. Найбільш прогресивним є ініціатива сталого розвитку, започаткована в Федеративній Республіці Німеччина в 2012 р. яка має назву «Голуба Компетенція» (BlueCompetence).

Ініціатива «Голуба Компетенція» збільшує обізнаність та знання щодо сталого розвитку та підіймає планку енергоефективності в Європейському машинобудуванні. Пропонується створення єдиної платформи для Європейських машинобудівних підприємств, для координування зусиль щодо розвитку рішень, щодо обачливого вживання енергії та ресурсів [1].

Ця ініціатива передбачає довгострокові зобов'язання для своїх учасників, впроваджуючи принципи сталого розвитку в промисловість. «Голуба Компетенція» - це перша програма, що визначає об'єктність та прозорі критерії зі стандартами сталого розвитку, враховуючи усталені практики виробництва продуктів, надання послуг та існуючого бізнесу.

Національні Асоціації, що приймають участь в ініціативі, відіграють важливу роль в імплементації принципів сталого розвитку. Вони контактують з виробництвами та відповідають за поширення цих ідей в межах своїх країн, акумулюючи всі діючі угоди з машинобудівними компаніями та організаціями. На цей момент до ініціативи приєдналися 8 Національних Асоціацій.

Сталий розвитку у промисловості може бути означений як виробництво продукції, використовуючи процеси, що є економічно обґрунтованими та безпечними для працівників, місцевої громади та споживачів та має мінімальні негативні наслідки до навколишнього середовища.

Європейські виробничі компанії постійно розробляють продукцію та винаходять технології згідно принципів сталого розвитку. Компанії, що підтримують ініціативу «Голуба Компетенція», відповідають високим соціальним, екологічним та етичним стандартам, та бачать їх як вимоги для довготривалого успіху. Ця ініціатива виділяє п'ять принципів успішного сталого розвитку.

1. Виробничі підприємства використовують ідеї сталого розвитку для гарантування існування в світі, придатного для життя. Їх дії сфокусовані на збалансуванні екологічних, соціальних та економічних питань.

2. Соціальна відповідальність означає підвищення якості життя на принципах прав людини та дотриманні законів та правил. Повинні забезпечуватися найбільш принадливі умови праці для працівників, підтримуючи подальше тренування та постійне навчання, підтримуватися кар'єрне зростання.

3. Ініціатива «Голуба Компетенція» робить великий внесок до покращення світового клімату через ефективне, обмірковане вживання поновлюваних та непоновлюваних ресурсів, через запобігання викидів, через повторне використання продукції та виробничих технологій.

4. Зосередження на сталому розвитку підвищує економічний успіх компаній. Продукція та послуги оптимізовані не для короткого строку, але були вироблені для повного життєвого циклу економічного ланцюга. Отже, вони забезпечують найбільш ефективні економічні рішення.

5. Всі заходи згідно ініціативи «Голуба Компетенція» відбуваються тільки на добровільних засадах з суцільною ціллю провадження вищої якості життя в інтересах людей та оточуючого середовища.

Машинобудівна ініціатива «Голуба Компетенція» має на меті зрушити образ мислення в машинобудування та за її межами. Основні принципи означають, що промисловість все більше відбудовує свою значимість в екологічному напрямку. Але це не означає зрушення від традиційних елементів конкурентоздатності, таких як точність, швидкість та надійність, але ще додає до цих основ новий елемент: «сталий розвиток».

1. Blue Competence [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.bluecompetence.net>

## **ОСНОВНІ НАПРЯМИ ОРГАНІЗАЦІЇ СТРУКТУРНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ МІСЦЕВИХ ОРГАНІВ ВЛАДИ**

д.е.н., проф. **Мельник Л.Г.**,

к.е.н., доц. **Євдокимов А.В.**,

студентка гр. ДСмз-41С **Сільченко Г.С.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Політичні та соціально-економічні перетворення, які відбуваються в Україні обумовлюють необхідність створення такої системи місцевих органів виконавчої влади, яка б забезпечила ефективне державне управління на місцевому рівні, захист прав та законних інтересів громадян, належний соціально-економічний розвиток відповідних адміністративно-територіальних одиниць. Поряд із цим варто відзначити, що реформування потребує не тільки система місцевих органів виконавчої влади, але і напрямки їх діяльності, які потребують критичного аналізу їхньої ролі при здійсненні державного управління.

Місцеві державні адміністрації – це державні органи виконавчої влади в регіонах, які наділені правом представляти інтереси держави і приймати від її імені розпорядження, що діють на території відповідної адміністративно-територіальної одиниці. Вони працюють за принципом субординації, відповідальності перед Президентом України, Кабінетом Міністрів України, підвітності та підконтрольності органам виконавчої влади вищого рівня, а також районним і обласним радам у межах, передбачених Законами України «Про місцеві державні адміністрації» і «Про місцеве самоврядування в Україні». Саме місцеві державні адміністрації реалізують принцип поєднання централізації і децентралізації у здійсненні державної влади, покладений в основу побудови територіального устрою України. Згідно із ст.118 Конституції України склад місцевих державних адміністрацій формується головами місцевих державних адміністрацій, які, у свою чергу, призначаються на посаду та звільняються з посади Президентом за поданням Кабінету Міністрів.

Відносно структури місцевих державних адміністрацій варто відзначити, що процес та порядок їх формування тісно пов'язаний із фінансуванням даного органу виконавчої влади. Так, відповідно до статті 2 Закону України «Про джерела фінансування

органів державної влади» від 30 червня 1999 року № 783-XIV, органи державної влади, в тому числі місцеві державні адміністрації, здійснюють свою діяльність виключно за рахунок бюджетного фінансування в межах, передбачених Законом України про Державний бюджет України на відповідний рік. Отже, голови місцевих державних адміністрацій можуть формувати структуру таких органів виконавчої влади лише в межах відповідного фінансування з державного бюджету. Крім того, Кабінетом Міністрів України затверджуються примірні переліки управлінь, відділів та інших структурних підрозділів місцевих державних адміністрацій. Таким чином, у разі якщо голова місцевої державної адміністрації буде вважати за доцільне створити певний підрозділ, який не передбачений у примірному переліку, він зробити це не зможе у зв'язку із відсутністю фінансування, що ставить у досить значну залежність місцеві органи виконавчої влади від центральних, а також повністю нехтується такий принцип організації виконавчої влади на місцях, як врахування місцевих особливостей.

Для проведення адміністративної реформи необхідно чітко розуміти її сутність. Адміністративна реформа – це вид політико-правової реформи, яка здійснюється у сфері виконавчої влади і стосується як її організаційної структури, функцій, кадрового забезпечення, так і взаємовідносин з органами місцевого самоврядування. Головною метою адміністративної реформи є найповніше забезпечення конституційних прав і свобод громадян, правових засад організації державної влади, принципу верховенства права, гуманістичних вимог щодо діяльності держави.

Основним інструментом проведення адміністративної реформи є функціональне обстеження органів виконавчої влади та розробка рекомендацій і пропозицій щодо приведення їх системи та структури у відповідність з функціями, які на них покладено. В ході здійснення функціонального обстеження міністерств Центром адаптації державної служби було рекомендовано присутність лише наступних органів з чітким розподілом повноважень між ними: міністерство – функції з формування державної політики і функції з нормативно-правового регулювання; державна служба – функції з надання державних послуг і контрольно-наглядові функції; державна інспекція – контрольно-наглядові функції (в сферах, де відсутні державні послуги); державне агентство – функції з управління майном і функції з надання бюджетних послуг населенню і юридичним особам; національні комісії з регулюванням – функції з встановлення регульованих цін і тарифів на окремі види послуг і товарів. При такому розподілі система центральних органів виконавчої влади не матиме внутрішнього вбудованого нерационального поєднання функцій, вона стане прозорою як для громадян, так і для управлінців.

Логічним завершенням функціонального обстеження органу влади має стати контроль за дотриманням стандартів якості адміністративних і управлінських послуг. Підхід, що базується на застосуванні систем управління якістю, спонукає органи вдали аналізувати вимоги замовників, визначати процеси, які сприяють наданню послуг, прийнятних для замовника, і забезпечувати постійний контроль цих процесів.

Першим кроком може стати виконання настанови щодо розробки та ведення документації, необхідної для забезпечення результативного функціонування системи управління якістю викладені в стандарті ДСТУ ISO/TR 10013:2003. Побудова документації системи управління якістю відповідає або процесам органу влади, або структурі застосовуваного ISO 9001, або їх комбінації. Структура документації, що використовується в системі управління якістю, може мати ієрархічне представлення. Така структура спрощує розповсюдження, ведення та розуміння документації.

Наступним кроком є здійснення аудиту, що є ефективним та надійним засобом підтримування політики керівництва та його методів управління, а також забезпечення



достовірною інформацією, на основі якої організація може вживати заходи щодо поліпшення своєї діяльності.

Таким чином, можна зробити висновки, що впровадження адміністративно-територіальної реформи місцевого самоврядування повинно опиратися на принципи реальної автономії його діяльності стосовно державної адміністрації (автономія устрою, компетенційна і фінансова автономія). Вона має бути спрямована в першу чергу на задоволення потреб громади з метою покращення рівня їх життя та якісного надання управлінських послуг, а не просто зруйнування усталеної системи органів влади.

## **ЕКОНОМІЧНА ТА СОЦІАЛЬНО-ЕКОЛОГІЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В УПРАВЛІННІ ЗБАЛАНСОВАНИМ ЗЕМЛЕГОСПОДАРЮВАННЯМ**

д.е.н., проф. Мішенін Є.В.,  
к.е.н., доц. Дутченко О.М.

*ДВНЗ «Українська академія банківської справи  
Національного банку України»*

Варто відзначити, що одним із найбільш ефективних механізмів екологічно збалансованого використання земельних ресурсів є підвищення рівня соціально-екологічної відповідальності в системі управління землегосподарюванням. З послабленням ролі держави в управлінні землекористуванням та за фактичної відсутності повноцінних земельних відносин набуває важливого значення проблема розвитку механізмів економіко-правової та соціально-екологічної відповідальності. Створення таких механізмів є логічним продовженням розвитку ринкового середовища в аграрному секторі, що завжди потребує еколого-економічного регулювання. Підвищення рівня соціально-екологічної та еколого-економічної відповідальності в управлінні сільськогосподарським землекористуванням значною мірою визначається комплексним впливом даної проблеми на ефективність функціонування господарського механізму АПК, а також уяк на одержання екозбалансованих, екобезпечних результатів виробництва (які мають, перш за все, соціальну орієнтацію). Саме тому формування і подальший розвиток організаційно-економіко-правового механізму екологічної відповідальності має стати невід'ємною складовою економіки будь-якої цивілізованої країни.

Соціальна та екологічно орієнтована відповідальність у сфері сільськогосподарського землекористування виступає як відповідальність за наслідки нерационального використання земельних ресурсів, що стосується еколого-економічних і соціальних інтересів суспільства, суб'єктів господарювання і окремих громадян. При цьому економіко-правові санкції виступають мірою відповідальності за дотримання агроекологічного стану земельно-ресурсного потенціалу. Регламентація екологізації системи землегосподарювання, використання економічних і правових санкцій здійснюється за допомогою цілісної системи еколого-економічних відносин, а тому економічна і правова відповідальність в органічному взаємозв'язку і взаємодії реалізується в системі суспільних відносин. Відносини економічної відповідальності покликані стати найважливішим важелем активної і цілеспрямованої екологізації сільськогосподарського землекористування.

Структура організаційно-економічного і правового механізмів землекористування обумовлюється його об'єктивною природою і виробничими, екологічними (еколого-економічними) відносинами з їх глибинною сутністю - формою власності на засоби виробництва і земельні ресурси, економічними і господарсько-правовими закономірностями. Економіко-правовий механізм відповідальності у сфері сільськогосподарського землекористування можна представити як структурно-

функціональну систему зв'язків, відносин та забезпечувати економіко-правову відповідальність за відхилення від агроекологічних, принципів, норм та нормативів землекористування.

Організаційно-економічний механізм відповідальності за екологізацію сільськогосподарського землекористування, на наш погляд, слід також визначати як сукупність форм і методів регламентації, обмежень та дозволів у системі еколого-правового регулювання стану земельно-ресурсного потенціалу на основі одночасного застосування адміністративних і економічних методів управління.

Економічна відповідальність у сфері екологічно орієнтованого сільськогосподарського землекористування має базуватися на наступних принципах: забезпечення паритету економічних, екологічних і соціальних цінностей результатів агрогосподарської діяльності; досягнення оптимального варіанту поєднання вертикальної та горизонтальної відповідальності; найбільш повне відшкодування соціально-економічного та екологічного збитку; невідворотність економіко-правових санкцій; забезпечення балансу між економічними санкціями та економічними стимулами (соціально та екологічно відповідальна поведінка суб'єктів агрогосподарювання має заохочуватися шляхом надання субсидій, податкових пільг, пільгового кредитування).

Механізм відповідальності за екологічну складову сільськогосподарського землекористування включає планування і прогнозування економіко-правових санкцій за видами порушень та їх розмірами, а також фінансово-економічний механізм формування і використання коштів, пов'язаних із санкціями. Фінансовий механізм у складі економіко-правового механізму екологізації землекористування тісно пов'язаний з грошовими потоками системи сільськогосподарського (агрпромиислового) та екологічного страхування, а також формуванням і використанням відповідних компенсаційних фондів.

Форми і методи економічної й одночасно юридичної відповідальності мають оптимально поєднуватися з інструментами не лише суто економічного стимулювання, але й мотивами реалізації екологічних, соціальних та економіко-правових інтересів суспільства й окремих суб'єктів господарювання (юридичних і фізичних осіб), а також з іншими функціональними ланками механізму господарювання. В умовах еколого-економічної кризи створення ефективного механізму екологізації системи землекористування вимагає розробки нових форм і напрямків підвищення рівня екологічної відповідальності і розширення правового об'єкту економічного стимулювання якості (екологічності) продукції. При цьому окремі елементи, форми і методи механізму такої відповідальності можуть служити досить стимулом соціально-екологічної відповідальної поведінки суб'єктів агрогосподарювання.

## **ПОДАТКОВІ ВАЖЕЛВІ ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ**

к.б.н., доц. **Некрасенко Л.А.**

*Полтавська державна аграрна академія (Україна)*

Основними природними агентами зниження забруднення повітря є об'єкти землекористування, лісове та сільське господарство. На сьогоднішній день лісове господарство, а саме хвойні ліси не можуть в повній мірі виконувати функцію поглинання двоокису вуглецю тому що, нажаль, понад 100 років ведення лісового господарства за період до 1966 року через споживацький підхід призвело до того, що загальна площа лісів рівнинної України зменшилася на 40%. І лише у 1966 році було створено Міністерство лісового господарства України, основним завданням якого було відновлення лісів. За 50 років лісистість України зросла майже в 1,5 рази [1].

Тому для досягнення екологічної рівноваги слід збільшити поглинання CO<sub>2</sub>

хвойними лісами шляхом лісовідновлення. Також для досягнення балансу між викидами і поглинанням необхідно залучати інструменти, в тому числі фінансові які б зробили невидними та непопулярними високу енергоємність та вуглецемісткість економіки. Такими інструментами можуть стати екологічні податки, які повинні розраховуватись на принципах справедливості, об'єктивності та науковості.

Крім підвищення ставки вуглецевого податку ми вважаємо за доцільне удосконалення екологічного податку. Він повинен включати також і податок за зведення лісу для лісгоспів.

Сьогодні лісова політика є слабким місцем в Україні. Оскільки виконавцем рубки лісу та лісовідновленням в Україні є лісгоспи - вони повинні відчувати всю глибину відповідальності за збереження і відновлення лісів. Для того щоб виправити існуючий стан лісового господарства лісництва повинні сплачувати платіж за зведені площі лісу. Зниження платежу може бути досягнуто в тому випадку якщо в лісництві висаджується ліс який не буде вирубуватись. Площа такого лісу має перекрити площу вирубаного або знищеного внаслідок інших причин лісу.

Поки що стан лісової промисловості не відповідає потребам лісовідновлення. Тобто Україна виробляє викидів набагато більше ніж можуть поглинути її ліси. Викиди в Україні в 44,5 разів більше ніж поглинання. За останні 10 років поглинання вуглецю в Україні не має чіткої тенденції.

Питання лісорозведення та зниження викидів повинне бути одним з актуальних завдань екологічного менеджменту. Джерелом фінансування лісорозведення можуть бути податки та платежі за знищення лісу в результаті рубок або пожежі.

Ми пропонуємо наступний алгоритм розрахунку плати за збезліснення або вартість витраченого поглинання, яка дорівнює вартості реалізованої продукції, або витратам на вирощування 1 га лісу (таблиця 1). За нашими розрахунками розмір плати за збезліснення у 2012 р. дорівнює 5911,60 млн. грн і дорівнює вартості реалізованої продукції.

Таблиця 1 – Розрахунок платежу за збезліснення

Параметри	Рівняння	2012 р.
Uc, поглинання, млн. т [2]		-27,00
S, площа лісів України, млн. га [2]		10,35584
Sf, площа рубок, млн. га[2]		0,417
Yf, продуктивність поглинання 1 га лісу, т/га	$Yf=Uc/S$	-2,61
Ucx, втрачене поглинання, млн. т	$Ucx=Yf*Sf$	-1,09
Pt - виручка від реалізації деревини, млн. грн	Укрстат	5911,60
C - ціна поглинання, грн/т	$C=Pt/Ucx$	-5437,39
Cu - платіж за збезліснення або вартість втраченого поглинання, млн. грн	$Cu=Ucx*C$	5911,60

Таким чином, проблеми екологічного менеджменту можуть бути вирішені за допомогою:

по-перше збалансованого та науково-обґрунтованого підходу до розробки та реалізації екологічних податків, а саме - впровадження податку за зведення лісу для лісгоспів.

по-друге, повинні бути створені ефективні механізми перерозподілу податку для компенсації шкоди та фінансування розвитку лісового господарства.

1. Державне агентство лісових ресурсів України <http://dklg.kmu.gov.ua/forest/control/uk/>

## **ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ЛИВАРНИХ ВИРОБНИЦТВ**

д.е.н., проф. **Божкова В.В.**,

методист ФПК ПО **Носонова Л.В.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Екологізація промислового виробництва – це комплекс заходів підприємств, направлених на зниження навантаження на навколишнє середовище, раціональне використання природних ресурсів, застосування нових технологій, прогресивної організації маловідходних і безвідходних виробництв. У структурі промислового виробництва переважає частка сировинно- та енергосмічних (а також найбільш забруднюючих довкілля) галузей промисловості.

Серед потужних забруднювачів атмосфери особливе місце займає ливарне виробництво. Ливарне виробництво характеризується дешевиною процесів, можливістю використання малопластичних металів та сплавів, виготовленням деталей складних форм. Ливарне виробництво пов'язане зі споживанням із атмосфери кисню і викидами в неї оксидів азоту, сірки, вуглецю та твердих частинок.

У ливарних цехах, відносно забруднення навколишнього середовища, найбільшу небезпеку мають: пил, пари й гази, відпрацьовані та невикористані суміші, шлаки та інші шкідливі речовини. Джерелами їх утворення є плавильні агрегати, печі термічної обробки, сушила для форм, стержнів, ковшів тощо. Доцільним є застосування систем пиле- та газоочистки на усіх ділянках ливарного виробництва, які сприятимуть зменшенню впливу шкідливих речовин на навколишнє середовище та створенню чистого та безпечного робочого простору при одночасному підвищенні ефективності виробництва.

Таким чином, розробку варіантів щодо підвищення екологізації ливарних виробництв необхідно починати з комплексного аналізу чинників внутрішнього середовища підприємства (технології, матеріалів, обладнання тощо), які визначають дію екологічних аспектів і залежать від специфіки технологічних процесів. Основними напрямками удосконалення мають стати впровадження енергозберігаючих та природоохоронних заходів без істотної перебудови основних виробничих фондів.

Дані рекомендації мають бути використані у подальших дослідженнях щодо врахування екологічного фактора у діяльності підприємства, який виступає умовою його конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості.

## **СТАЛІЙ РОЗВИТОК АГРАРНОГО СЕКТОРА І ЙОГО ІНСТИТУЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ**

д.е.н., проф. **Онегіна В.М.**,

к.е.н., доц. **Шибасва Н.В.**

*Харківський національний технічний університет сільського господарства ім. Петра Василенка (Україна)*

Специфічна структура аграрного сектора як складної економічної, соціальної та екологічної системи породжує комплексність умов його сталого розвитку, а саме, єдність економічної ефективності виробництва, соціальної справедливості у винагороді зайнятих, соціального захисту селян та пристойних умов життя у сільській місцевості, екологічної безпеки та збалансованості екосистем, що в західній економічній науці отримали назву “3 E” (Efficiency, Equity, Ecology). Аграрна політика, її інституційне забезпечення мають

відповідати внутрішньосутнісному наповненню системи – об'єкта суспільного регулювання та формувати умови для збалансованих взаємовідносин і усередині галузі, і галузі з її оточенням через створення сприятливих умов для комплексного розвитку сільських територій, людського капіталу, стимулів щодо збереження екосистем.

Світовий досвід формування інституційного забезпечення аграрної політики свідчить про його комплексність та урахування умов сталого розвитку агросфери.

Зокрема, в США визначені суспільством пріоритети розвитку сільського господарства та механізми їх забезпечення закріплюються у Сільськогосподарських Актах, практика прийняття та дії яких триває з кінця 20-х років XX ст. У лютому 2014 р. в цій країні вступив у дію черговий Фермерський акт (2014 Farm Act), чинність якого передбачена до 2018 р. Розділи цього Закону регулюють взаємовідносини держави та виробників і споживачів сільськогосподарської продукції і продовольства у сферах виробництва продукції рослинництва, молочного та м'ясного скотарства, консервації земель, харчування, розвитку сільських територій, наукових досліджень та дорадництва, енергії, страхування в рослинництві, органічного сільського господарства, локального та регіонального продовольчого забезпечення.

В ЄС за основні цілі сучасного етапу (2014-2020 рр.) спільної аграрної політики (САП) були визначені: життєздатне виробництво харчових продуктів, стійке управління природними ресурсами і кліматом; збалансований територіальний розвиток.

Реалізація САП відбувається через низку інструментів, які згруповані у два «стовпи (колонии)» (pillars): перший «стовп» включає спільну організацію ринків (через такі заходи, як експортні субсидії, підтримку ринкових цін, допомогу у зберіганні продукції,) та пряму підтримку фермерів (через такі заходи, як єдиний платіж на площу земель, єдиний платіж на ферму, платежі, частково пов'язані з рівнем виробництва та додаткові платежі). Пряма підтримка надається фермерам за умови дотримання ними умов перехресної відповідності, які передбачають перелік вимог утримання тварин, земель у належному стані та збереження довкілля.

Другий «стовп» САП передбачає розвиток сільської місцевості та реалізацію заходів щодо збереження довкілля та сільських ландшафтів, підвищення якості життя в сільських місцевостях та диверсифікації сільської економіки.

У 2015 р. Міністерством аграрної політики та продовольства України підготовлений проект Закону «Про державну підтримку сільського господарства України». Та проект цього нормативного документу не враховує всього комплексу питань, які мають бути вирішеними у державному регулюванні аграрного сектора, не пов'язує державну підтримку виробників з дотриманням норм екологічної безпеки, соціального захисту працівників та сільського розвитку.

Важливим кроком у забезпеченні умов сталого розвитку аграрного сектора в Україні має стати розробка та прийняття законодавчого акту, що регулює весь комплекс умов сталого розвитку та відповідних напрямів аграрної політики, який би приймався періодично та був би розрахований на 4-5 років дії. За основні його розділи пропонуємо такі: 1. Пріоритетні цілі та завдання державного регулювання. 2. Інновації та матеріально-технічне забезпечення. 3. Фінансово-кредитне забезпечення. 4. Підтримка рослинництва, тваринництва, селекції. 5. Якість та безпека продовольства. 6. Маркетинг сільськогосподарської продукції. 7. Ризк-менеджмент у сільському господарстві. 8. Аграрна освіта, наука та дорадництво. 9. Розвиток сільських територій. 10. Природні ресурси та екологічна безпека. Цей закон мав би закласти фундамент інституційного забезпечення сталого розвитку аграрного сектора України.

## COMPARATIVE ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT OF WIND ENERGY IN ISRAEL, POLAND AND UKRAINE<sup>1</sup>

Doctor of economics, Prof. **O. Prokopenko**,  
*Sumy State University (Ukraine)*

*University of Economics and Humanities, Bielsko-Biala (Republic of Poland)*

Doctor of technicals, Prof. **J. Cebula**,

*Technical and humanistic academy, Bielsko-Biala (Republic of Poland)*

Dr. **S. Chayen**,

*The Knesset, the Israeli Parliament, Jerusalem (State of Israel)*

PhD, Assistant Prof. **T. Pimonenko**

*Sumy State University (Ukraine)*

The world's energy problems contribute continuously to searching, developing and implementing new types of energy sources. Moreover the scientists predict that in the future, traditional energy sources, like coal or crude oil, will run out. That's why, it is necessary to find and develop new sources of energy. It is compatible with the theory of sustainable development, which says, that we have to allow the next generations living and environmental conditions at least such as, we have received.

One of the ways to solve this problem is to develop renewable energy sources, such as: solar, water, wind, biogas etc. The developing countries are continuously increasing the share of the renewable energy in the total energy consumption.

For example, UK energy suppliers have a target of having 15.4% of their energy coming from renewable sources by 2016. The leaders of renewable energy usage in Europe are Germany, Denmark and Sweden. In these countries, the level of renewable energy sources development is very high. Aiming towards development, it is good to have as examples the best possible technological solutions and draw upon the knowledge of more experienced countries [1].

By analytically comparing the structure of electricity production from renewable sources in Israel, Poland and Ukraine we can conclude that in Israel the electricity from renewable sources is mostly produced from solar energy (86 %) and bioenergy (9.2 %). In Poland it is solid biomass (91 %) and wind energy (6 %). In Ukraine it is hydropower (36.9 %) and bioenergy (59.8 %). The consolidate data of the primary production of renewable energy in Israel, Poland and Ukraine in the year 2013, are shown in table 1.

It should be noted, that one of the important sectors of renewable energy in the world is the production and use of wind energy. The leaders of production of wind energy can rightly be considered the European countries in general, and Denmark in particular. Moreover, according to the global trends in the renewable energy investment, the wind energy sector received more than \$ 80 billion investments in 2013. It is the second place, after the solar energy sector – \$ 113,7 billion [3].

As shown in table 1, in Israel and Ukraine the share of wind energy in the primary production of the renewable energy is insignificant. The share of wind energy in in Poland consists of 6,01 %, in Ukraine – 2.3 %, in Israel – less than 1 %.

Along with this the Governments of Poland and Ukraine have declared the intention to investigate and develop wind energy. Thus Ukraine has the a climate with good conditions for wind energy. According to the National Academy of Sciences of Ukraine, the wind energy

---

<sup>1</sup> The paper was written according to budget money from the Ministry of Education and Science of Ukraine, given to develop scientific-research topic № 53.15.01-01.15/17.3Ф «Methodology of forming mechanism of national economics innovative development based on alternative energy».

potential is estimated at 30 TWh a year and total wind energy capacity could reach 16 GW by 2030. More than 7000 km<sup>2</sup> of land area is ideally suited for wind farm development. The experts have evaluated the national wind power capacity exceeding 3000–4000 MW as possible by the end of 2020. According to NEC “Ukrenergo” and OJSC “Krymenergo” today’s technical condition of power transmission lines of Ukrainian Integrated Power System can at most off-take 7.000 MW of new wind energy capacities, including 2.000 MW in the Autonomous Republic of Crimea [2; 10; 11]. The results of analyzes show that one of the main barriers to the fast development of wind energy in Ukraine are the technical condition of existing power transmission lines and the political situation.

Table 1 – The primary production of renewable energy in Israel, Poland and Ukraine 2013 year (thousand tons of oil equivalent) \*

<b>Energy</b>	<b>Israel</b>	<b>Poland</b>	<b>Ukraine</b>
Wind energy	0,60	519,20	72,80
Solar energy	60,90	17,02	31,20
Hydro power	2,80	212,80	1 187,0
Bioenergy	6,50	7 754,40	1 923,0
Geothermal	–	17,02	–

\* Formed by the authors on the basis of the literature sources [2; 4–6; 8]

Poland's' experience shows that every year they are going to increase their capacity by 550 MW. From 2020 onwards, Poland will have to develop offshore wind farms. The Polish government’s current target is to produce 13GW of wind power per annum by 2030, increasing to 21GW by 2050 [7; 8].

Israel has set a target of 800 MW of large wind turbines for 2020 at a FIT of 0.53NIS (US\$0.151), which has reduced to 0.49 NIS (US\$0.14) from 2014. It is important to emphasize that the wind and solar energy are competing for the government’s quotas. It is important to note that Israel is considered one of the most important migratory routes of birds from Africa to Eurasia and back. Besides, Israel has a huge variety of local birds and more than 30 species of bats. The wind turbines may be highly dangerous for these birds. That is why the development of wind energy has been inhibited by local nature preservation agencies [12].

The comparative analysis of the conditions for developing the wind sector in Israel, Poland and Ukraine shows that there are a lot of barriers to investing in the wind energy sector. First of all the wind energy sector needs to be supported by government and private business. These sectors should understand that the fields of wind energy can create a combined positive effect, for energy and for other environmental, economic and social aspects.

1. Cebula J., Pimonenko T. Comparison Financing Conditions of The Development Biogas Sector in Poland and Ukraine //International Journal of Ecology & Development™. – 2015. – T. 30. – №. 2. – C. 20–30.
2. Country Report [Internet]. Available from: <http://www.renewablesinternational.net/ukraines-wind-power-and-economy-part-1/150/435/84969>
3. Global trends in renewable energy investment 2014 [Internet]. Available from: <http://www.unep.org>
4. Israel New Tech [Internet]. Israel's Renewable Energy Sector Available from: <http://israelnewtech.gov.il/English/Pages/default.aspx>
5. Official Ukrainian database [Internet]. Energy balance of Ukraine 2010–2014. Available from: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Official website Eurostat. Primary production of renewable energy – 1 000 tonnes of oil equivalent. [Internet]. Last update: 30-04-2014. Available from: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=ten00081&language=en>

7. Poland's wind energy development deemed a success [Internet]. Available from: <http://www.thenews.pl/1/2/Artykul/198522,Poland%E2%80%99s-wind-energy-development-deemed-a-success>
8. Renewables Information [Internet]. Available from: <http://www.cne.es/cgi-bin/BRSCGI.exe?CMD=VEROBJ&MLKOB=82085863020>
9. The magazine Renewables International [Internet]. Energy Israel's economy and wind projects Part 1,2 Available from: <http://www.renewablesinternational.net>
10. The magazine Renewables International [Internet]. Energy Ukraine's wind power and economy Part 1. Available from: <http://www.renewablesinternational.net/ukraines-wind-power-and-economy-part-1/150/435/84969>
11. Ukraine Renewable Energy Newsletter [Internet]. Available from: <https://imepower.files.wordpress.com/2013/10/ukraine-renewable-energy-newsletter-27.pdf>
12. Wind energy and nature conservation in Israel – Hilco duo Ildo Blti in case Noado? [Internet]. Available from: <http://magazine.isees.org.il/ArticlePage.aspx?ArticleId=518#ohad>

## **БОРОТЬБА ЗА ОБМЕЖЕНІ РЕСУРСИ ЯК ПІДГРУНТЯ ВИНИКНЕННЯ ВІЙСЬКОВИХ КОНФЛІКТІВ<sup>1</sup>**

д.е.н., проф. **Сотник І.М.**,  
студент гр. Е-41/1у **Шевельова Д.С.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

В сучасних умовах у світі та його регіонах відмічається зростання кризових ситуацій, результатом яких, як правило, є різні за масштабами військові конфлікти. Вони вже перетворилися у постійних супутників розвитку міжнародних відносин, впливають на них і створюють серйозну загрозу національній безпеці країн. Конфлікти у світі виникали і раніше, проте з часом на тлі зростання населення планети і вичерпування її ресурсів ці проблеми лише загострюються.

На початку ХХІ століття з'явилося багато досліджень щодо причин сучасних військових конфліктів. Найчастіше серед них науковці виділяють територіальні і релігійні суперечки, расові, етнічні проблеми, боротьбу за енергетичні ресурси. Останнім часом до числа найбільш вірогідних причин виникнення війн у ХХІ столітті відносять і конфлікти, пов'язані з проблемою доступу до водних ресурсів. Так, співвідношення між наявністю ресурсів прісної води і попитом на них у світі досягло критичного значення й у ряді випадків загрожує соціальними потрясіннями і військовими конфліктами. Нещодавно прісна вода була в надлишку на великих територіях і її витрати носили неконтрольований характер, проте сьогодні дефіцит питної води стає глобальним. Він постійно збільшується, що значно ускладнює вирішення питань дотримання мирних міждержавних відносин та запобігання військовим конфліктам [1].

Так само, як і вода, придатна для сільського господарства земля є предметом гострих суперечок, яскравим прикладом яких є ситуація в Африці. Лише незначна частина всієї площі Чорного континенту нині безпроблемна для ведення сільського господарства. Майже третину займають пустелі, де триває найактивніше змагання за розподіл водних ресурсів. Водночас більшість відомих і невідомих африканських війн ХХ століття точилися саме за землю. Спочатку йшлося про контроль над багатими мінеральними покладами, ближче до нашого часу – над родючими зрошуваними ґрунтами [3].

Нині людство впритул наблизилося до межі вичерпування найдоступніших, а тому і найдешевших видів органічних та мінеральних ресурсів. Передусім це стосується нафти і

---

<sup>1</sup> Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідної роботи № 53.15.01-01.15/17.3Ф «Методологія формування механізму інноваційного розвитку національної економіки на основі альтернативної енергетики»



газу. Ці найголовніші енергоносії суспільство вимушене добувати з усе більшої глибини (понад 5-6 тис. м). Постійно зростає частка нафти і газу, видобутих з великими витратами на шельфі морів і океанів. Крім того, дедалі більше таких енергоносіїв видобувають у віддалених районах планети з екстремальними природними умовами. Це також різко підвищує собівартість енергоресурсів, тому дефіцит нафти й газу сьогодні є потенційною причиною виникнення військових конфліктів [3].

Сучасні наукові дослідження стверджують, що наявні запаси вуглеводнів на планеті здатні забезпечити потреби світової економіки з урахуванням динаміки їх споживання не більше, ніж до кінця поточного століття. Це твердження є справедливим і для ряду інших стратегічних для світової економіки природних копалин. Отже, ресурси планети є вичерпними, а альтернативні джерела за сучасного рівня розвитку науки і техніки – не завжди достатніми для адекватної компенсації втрати традиційних ресурсів. Таким чином, логічно припустити, що боротьба за контроль над ресурсами буде посилюватися у прогресії. З огляду на те, що результати такої боротьби є критично важливими для життєзабезпечення того чи іншого суспільства, вона відбуватиметься з використанням принципу «мета виправдовує засоби». У цьому світ наочно пересвідчився під час іракської кризи. Так, задля доступу до іракських нафтових ресурсів уряди США і Великобританії не використали, а швидше створили інформаційний привід (нібито розробка зброї масового знищення) для окупації території Іраку. Два з половиною роки з моменту початку військових дій в Іраку формувалися нові інформаційні приводи (перманентні вибори, теракти та ін.), наслідком яких було відволікання уваги громадськості від питань маршрутів вивезення нафти з країни та цін таких поставок [2].

Україна також відчула на собі проблему дефіциту ресурсів. Як відомо, країна багата на природні копалини, родючі ґрунти та має досить вигідне геополітичне положення, внаслідок чого зазнає відчутних військових натисків з боку держав-сусідів. Це виражається у вигляді газового шантажу з боку Росії, що завдав у 2009 та 2013-2014 роках серйозних ударів по виробничій і комерційній діяльності українських компаній та домогосподарств. Проте це не єдиний привід для конфліктів між Україною та Росією. Зокрема, наприкінці 2003 року відбулася суперечка з приводу приналежності о. Тузла і спорудження Росією в Керченській протоці дамби до острова. На думку деяких експертів, будівництво дамби мало на меті здійснення тиску на Україну з метою врегулювання статусу Керченської протоки та Азовського моря [2]. Також наша країна мала суперечки з Румунією з приводу о. Зміїного, який виявився багатим на природний газ. У 2009 році міжнародний суд підтвердив українську приналежність самого острова та наявність українських територіальних вод навколо нього, однак разом з тим вирішив, що цей острів не є складовою частиною берегової лінії. Суд виходив з того, що о. Зміїний розташований відносно далеко від берегу та має дуже маленькі розміри [4].

Сьогодні Україна перебуває у найбільш важкій політичній ситуації за всю історію її незалежності. Енергопостачання держави знаходиться під загрозою, а жителі східних регіонів, що належать до зони військового конфлікту, зазнають складнощів з постачанням продуктами харчування та паливом. Спроби врегулювати військовий конфлікт та покласти край політичній кризі в Україні здійснювалися неодноразово, у тому числі і за участі міжнародної спільноти, проте значного успіху поки що не принесли. Проте сьогодні є чітке розуміння того, що для успішного економічного розвитку нашої держави необхідна спільна кооперація між великими економічними регіонами – Європейським Союзом та Росією, що приведе до стабілізації конфліктної ситуації та відновлення інфраструктури країни [5]. Крім того, перспективним шляхом послаблення політичного та військового тиску на Україну є перехід її до енерго- і ресурсозберігаючого розвитку шляхом більш раціонального використання й економії ресурсів, розвитку альтернативної енергетики, створення маловідходних та безвідходних виробництв тощо.

Резюмуючи, слід відзначити, що обмеженість природних ресурсів при збереженні існуючих темпів їх споживання та динаміки народонаселення неминуче призведе до

виникнення нових локальних і навіть глобальних конфліктів. Поряд з цим, існують ефективні шляхи вирішення цієї проблеми, які спираються на нові технології, що заощаджують ресурси, та виключають можливість виникнення суперечок за право володіння ними. Саме їх застосування спроможне забезпечити встановлення довготривалого миру у суспільстві та сталий розвиток територій.

1. Олексик О. П. Вода як привід поговорити [Електронний ресурс] / О. П. Олексик // Дзеркало тижня. – 19.10.2007. – Режим доступу: [http://gazeta.dt.ua/ ENVIRONMENT/ voda\\_yak\\_privid\\_pogovoriti.html](http://gazeta.dt.ua/ ENVIRONMENT/ voda_yak_privid_pogovoriti.html).
2. Логойда В. Війна за природні ресурси стає жорстокішою. Але припинити її можливо [Електронний ресурс] / В. Логойда // Українська правда. – 23.12.2005. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/rus/articles/2005/12/23/4395250/>.
3. Трегуб Г. Обмежені ресурси: до 2030 року половина людства зіткнеться з нестачею води та сільськогосподарських земель [Електронний ресурс] / Г. Трегуб // Тиждень.ua. – 2.08.2012. – Режим доступу: <http://tyzhden.ua/Society/55864>.
4. Василенко В. У дипломатії і міжнародному праві не можна оперувати категоріями «перемог» і «програвшів» [Електронний ресурс] / В. Василенко // Дзеркало тижня. – 7-13.02.2009. – № 4 (732). – Режим доступу: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Процес\\_«Румунія\\_проти\\_України»](http://uk.wikipedia.org/wiki/Процес_«Румунія_проти_України»).
5. Меморандум у Відні. Вирішення конфлікту в Україні: мирний шлях, територіальна цілісність і децентралізація [Електронний ресурс] / Сегодня.ua. – 1.10.2014. – Режим доступу: <http://ukr.segodnya.ua/politics/pnews/razreshenie-konflikta-v-ukraine-mirnyy-put-territorialnaya-celostnost-i-decentralizaciya-557001.html>.

## **ДЖЕРЕЛА І МЕХАНІЗМИ ФІНАНСУВАННЯ РЕСУРСОЗБЕРЕЖЕННЯ У РЕГІОНАХ УКРАЇНИ**

д.е.н., доц. **Станкова М.З.**

*Південно-Західний університет «Неофіт Рильський» (Болгарія),*

аспірант **Кулик Л.А.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Децентралізація владних повноважень, зміна регіональної політики держави у напрямі надання більшої самостійності й відповідальності місцевим органам влади за розвиток своїх територій, у тому числі й за підвищення ефективності системи ресурсозабезпечення, змушує місцеві органи влади шукати ефективні джерела і механізми фінансування ресурсозберігаючих заходів у регіонах України.

Забезпечення належного рівня фінансування територіальних ресурсозберігаючих трансформацій є ключовим фактором їх ефективної реалізації, досягнення запланованих цілей і завдань щодо ресурсозбереження. Це сприятиме також і виконанню довгострокових планів, передбачених чинною Державною стратегією регіонального розвитку на період до 2020 року (ДСРР), підвищенню конкурентоспроможності територій та добробуту їх населення. Слід зазначити, що сьогодні ані обсяги, ані процедури фінансування регіонального ресурсозберігаючого розвитку в Україні не є задовільними і вимагають суттєвого вдосконалення. Окрім того, у ДСРР наголошується на відсутності достатньої кількості фінансово-економічних ресурсів для цілей реформування регіональної політики та впровадження ресурсо- й енергозберігаючих заходів. Тому, на сучасному етапі економічного розвитку держави удосконалення фінансового забезпечення, пошук альтернативних фінансових джерел та розроблення інноваційних фінансових механізмів для реалізації цілей і завдань, визначених у ДСРР, є визначальними факторами у досягненні динамічного ресурсоефективного зростання в регіонах України.

Протягом багатьох років заходи з регіонального розвитку у напрямі підвищення ресурсоефективності в Україні традиційно фінансувалися, в основному, з коштів

державного та місцевих бюджетів, позик (під державні або місцеві гарантії), позабюджетних коштів, у тому числі за рахунок незначного фінансування з приватного сектору, міжнародних фінансових організацій (МФО) та ін. У таблиці 1 представлено огляд існуючих механізмів, які можуть бути використані для фінансування регіонального ресурсозберігаючого розвитку.

Таблиця 1 – Джерела та інструменти фінансування регіонального ресурсозберігаючого розвитку в Україні (систематизовано авторами)

Джерело фінансування	Інструменти фінансування
Кошти державного бюджету	Інвестиційні субвенції
	Державний фонд регіонального розвитку (ДФРР)
	Угоди щодо регіонального розвитку
	Бюджетні цільові регіональні програми та програми галузевих міністерств і відомств
	Позики під державні гарантії
	Інші інструменти (бюджетне асигнування, погашення частини відсотків за кредитами тощо)
Кошти місцевих бюджетів	Власні доходи місцевих бюджетів
	Трансфери з державного бюджету
	Гарантії місцевого уряду
Позабюджетні кошти	Кошти громад
	Інвестиції приватного сектору
	Кошти міжнародних фінансових організацій
	Кредити комерційних банків
	Лізинг
	Енергетичні перформанс-контракти

Згідно практики розвинених країн світу, слід поступово відходити від фінансування регіональних проектів за рахунок коштів бюджетів різних рівнів і переходити до ефективної мобілізації позабюджетних коштів. Окрім добре відомих позабюджетних джерел фінансування (таких як: кошти МФО, кредити комерційних банків, лізинг тощо), існує можливість залучення додаткових джерел фінансування завдяки використанню отриманої економії видатків на ресурсозабезпечення підприємств та організацій регіону, яка утворюється в результаті попередньо виконаних ресурсозберігаючих заходів. Ця схема добре відома у світі та широко використовується так званими спеціалізованими енергосервісними компаніями (Energy Service Companies, ЕСКО) шляхом укладання енергосервісних договорів (енергетичних перформанс-контрактів). Активізація енергосервісної діяльності в регіонах України сприятиме подоланню існуючих проблем ресурсозабезпечення регіонів та дефіциту фінансових ресурсів бюджетів різних рівнів для цілей ресурсозбереження, створить передумови для підвищення конкурентоспроможності територій і добробуту їх населення, а також для досягнення збалансованого та гармонійного розвитку регіонів у цілому.

## ЕКОНОМІЧНЕ СТИМУЛЮВАННЯ РАЦІОНАЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ РЕСУРСІВ

асистент **Субчинська О.М.**

*Одеський національний політехнічний університет (Україна)*

На сьогоднішній день проблема економічного стимулювання раціонального використання територіальних ресурсів, в тому числі й можливо в першу чергу приморських територій стоїть дуже гостро. Проте помітно відстає розробка економічного механізму її вирішення.

Ефективність територіальної економіки доцільно розглядати з кількох аспектів: як співвідношення результатів та витрат економіки території до національної економіки; як групи індикаторів територіальної економіки порівнюючи з даними минулих періодів.

Для того щоб провести оцінку економічної ефективності використання ресурсів територій необхідно оцінити їх вклад у розвиток як національного так і власного господарства країни, оцінити внутрішній розвиток економіки території та оцінити її соціальну сферу.

Рівень використання ресурсів територій країни значно відрізняється від рівня використання ресурсів кожної території, так як кожна територія має свої переваги та недоліки, сильні та слабкі сторони в залежності від місцерозташування та власних природних та наявних ресурсів.

Комплексне використання ресурсів територій представляє собою складний процес взаємодії трудових, економічних, екологічних, природних, демографічних, соціальних, фінансових, організаційних та ін. ресурсів територій. Кожен з яких у взаємодії з існуючими умовами інфраструктури територій, під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів, забезпечує свій вклад у формування ефективного та сталого економічного розвитку території.

Така важлива функція, як реакція на дефіцит ресурсів (частково, екологічних) залежить від своєчасного знаходження такого дефіциту, притаманного далеко не всім споживачам. Навіть при самому добросовісному відношенні далеко не всі підприємства і фізичні особи здатні самостійно оцінити зміни, які проходять у природному середовищі і внести необхідні корективи у свою діяльність. Недалекглядність не тільки посилює цю проблему, а й погрожує у довгостроковому плані кризами розвитку.

В процесі нашого дослідження встановлено, що планувальна структура необхідних ресурсів територій залежить від ряду факторів, найважливішими з яких є: фізико-географічна характеристика території, сформована система розселення, характер землекористування, наявність великих транспортних споруд. На підставі викладеного необхідно зазначити, що основна задача комплексної планувальної організації наявних та необхідних ресурсів територій полягає в урахуванні впливу негативних факторів, які загрожують соціо-еколого-економічній рівновазі і запобіганні погіршення стану природного, навколишнього середовища, його охорони та відтворенні.

Економічне стимулювання раціонального використання територіальних ресурсів в народному господарстві країни виявляється, насамперед, в тому, що поряд з економічною ефективністю взаємопов'язаного розміщення об'єктів будівництва суттєве значення має соціальна ефективність, спрямована на заощадження і збагачення природного середовища цих територій для задоволення різнобічних потреб людини.

Можна констатувати, що економічні, соціальні, політичні, інноваційні, інвестиційні, культурні та екологічні цілі повинні стати однаково пріоритетними щодо подальшого комплексного розвитку ресурсів територій.

Забезпечення стійкого економічного стимулювання раціонального використання територіальних ресурсів територій вимагає підвищення життєвих стандартів, економічного зростання та покращення навколишнього середовища; потребує вирішення всіх соціальних, економічних та екологічних проблем з урахуванням комплексних, взаємозалежних та взаємодоповнюючих прогнозів стійкості економічного розвитку кожної території.

Невід'ємною складовою політики комплексного використання наявних та необхідних ресурсів територій є створення та реалізація стратегічних та маркетингових планів розвитку областей територій, залучення інвестицій та додаткових ресурсів, що сприятимуть створенню нових робочих місць, випуску товарів та надання послуг для забезпечення потреб місцевого населення та наповнення місцевого бюджету. Задачі управління ресурсної бази областей територій є структурною політикою кожної території, яка визначає баланс її продуктивних сил, а стратегічне управління, при цьому, є основою стабільного розвитку і забезпечення стійкості економічної системи територій країни.

Розробка поліфункціональної стратегії комплексного економічного стимулювання раціонального використання та освоєння територіальних ресурсів, безумовно, є непростим завданням, але те, наскільки успішно вдасться її вирішити, багато в чому визначить не тільки розвиток території, а й стане значним внеском у відповідь на питання про напрямки і перспективи розвитку її наявних та необхідних ресурсів.

1. Книш Я. В. Методичні підходи до оцінки ефективності функціонування регіональної економіки / Я. В. Книш // Економічний простір. - 2011. - № 46. - с. 74-79.
2. Субчинська О. М. Обґрунтування необхідності впровадження моніторингу з реалізації політики комплексного розвитку приморських територій / О. М. Субчинська // Науковий журнал «Вісник Сумського національного аграрного університету» серія «Економіка і менеджмент». - Суми, 2011. - Випуск 5/2 – с. 50-54.

## **ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ АЛЬТЕРНАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ ЕНЕРГІЇ В УКРАЇНІ**

д.е.н., проф. **Теліженко О.М.**,  
студент гр. УП.м-41 **Рєпа К.Ю.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Альтернативні (нетрадиційні) джерела енергії - відновлювані джерела енергії, до яких належать енергія сонячна, вітрова, геотермальна, енергія хвиль та припливів, гідроенергія, енергія біомаси, газу з органічних відходів, газу каналізаційно-очисних станцій, біогазів, та вторинні енергетичні ресурси, до яких належать доменний та коксівний газ, газ метан дегазації вугільних родовищ тощо.

Енергетична стратегія України визначає такі перспективні напрямки розвитку альтернативних та відновлювальних джерел енергії: вітрова і сонячна енергії, біоенергетика, освоєння економічно доцільного гідропотенціалу малих річок України.

Розглянемо проблеми впровадження кожного з основних видів нетрадиційних джерел енергії окремо, а потім загалом.

Вітроенергетика має певні обмеження, а саме:

- залежність виробленої потужності від швидкості вітру (найвигідніше будувати на узбережжі Чорного і Азовського морів);
- можливі проблеми з постачанням електроенергії на далекі відстані;
- висока вартість вітроустановки і додаткових електричних апаратів (інверторів, акумуляторних батарей і т.і.);
- можливі механічні і аеродинамічні шуми.

Сонячна енергетика має такі обмеження:

- залежність від погоди і часу доби (величина потенціалу сонячної енергії сягає від 950 до 1250 Вт/м<sup>2</sup> в рік. Особливо сприятливі для розвитку ринку сонячної енергетики південні регіони України: Крим, Миколаївська, Херсонська, Одеська області);

- розбіжність періодів вироблення енергії та потреби в енергії;

- висока вартість конструкції, пов'язана із застосуванням рідкісних елементів (наприклад, індій і телур);

- необхідність періодичної очистки відбиваючої/поглинаючої поверхні від забруднення (пил, дощ, сніг);

- нагрівання атмосфери і можлива зміна мікроклімату над електростанцією.

Мала гідроенергетика має такі негативні обмежуючі фактори:

- ◆ затоплення орних земель, лісних угідь;

- ◆ на гірських річках небезпечні через високу сейсмічність районів;

- ◆ забруднення річок, скорочення трофічних ланцюгів, зниження чисельності риб

тощо.

Для виробництва біопалива:

- ❖ скорочення посівних площ під продовольчі культури;

- ❖ вирубка лісів для збільшення угідь для рослин, з яких виробляють біопаливо.

За прогнозами економістів з університету Міннесоти в результаті біопаливного буму кількість голодуючих на планеті до 2025 року може зрости до 1,2 млрд осіб.

Загалом, несприятливий інвестиційний клімат України не дає змогу інвесторам і державі в повному обсязі розвивати альтернативну енергетику, основними факторами являються:

- політична нестабільність, дефіцит бюджету, нестабільність валютного ринку

тощо,

- недосконалість нормативно-правової бази;

- слабка стимулююча державна підтримка при розробці і використанні альтернативних видів енергії;

- мала обізнаність населення в ефективності альтернативних джерел енергетики;

- низька конкурентноспроможність вітчизняних розробок;

- недостатнє фінансування наукових розробок, інновацій в енергетиці;

- відсутність промислового виробництва вітчизняних аналогів установок, які б використовували нетрадиційні види палива;

- відсутність практики кредитування банківськими установами проектів з енергозбереження тощо.

Отже, попри всі обмеження і недоліки нетрадиційних видів джерел енергії Україна повинна розробляти, контролювати і впроваджувати ефективні екологічно-чисті технології виробництва енергії для подальшого сталого розвитку держави.

Розвиток та використання альтернативних та відновлювальних джерел енергії (вітрової і сонячної енергії, біопалива, тощо) є вагомим фактором для зміцнення енергетичної безпеки та зменшення негативного техногенного впливу на навколишнє природне середовище. Важливість розвитку альтернативної енергетики є очевидною, адже вона відіграє вирішальну роль у зменшенні парникових викидів, зниженні негативного впливу на довкілля, підвищує безпеку енергопостачання, допомагає зменшити залежність від імпорту енергії.

## ПРИНЦИПИ ТА СИСТЕМА СТРАТЕГІЧНИХ ЦІЛЕЙ ПЕРЕХОДУ УКРАЇНИ ДО СТАЛОГО РОЗВИТКУ

д.е.н., проф. **Харічков С.К.**

*Одеський національний політехнічний університет (Україна)*

В умовах глобальних викликів ідея сталого розвитку потребує невідкладної практичної реалізації. Забезпечення напрямків сталого розвитку відноситься до новітніх завдань, що розглядаються як регулятивна ідея сучасного етапу світового розвитку та розвитку кожної держави.

Формування сучасного наукового погляду на проблему переходу України до сталого розвитку та прийняття відповідної Національної стратегії наблизили Україну до провідних держав світу, в яких цей вектор перспективного розвитку вже визначено. В такому контексті реалізація стратегії переходу до сталого розвитку та її системно-функціональне забезпечення набуває актуальності.

Стратегічними цілями державної політики розвитку є забезпечення стійкого відтворення та всебічного розвитку соціально-економічної системи. Стратегічні цілі сталого розвитку будь-якої країни є похідними глобальних викликів та базових національних інтересів. З огляду на те, що сталий розвиток характеризується незалежними складовими – економічною ефективністю, екологічною безпекою та соціальною справедливістю, цілі повинні відповідати певним фундаментальним принципам. Принципи – це загальні вимоги до цілеполягання, тобто процесу визначення цілей, які формують уявлення про необхідний результат (табл. 1).

Таблиця 1 – Принципи процесу визначення цілей сталого розвитку України

Принципи цілеполягання	Суттєва характеристика в контексті ціле полягання
1. Системна відповідальність складовим сталого розвитку (комплексність)	Визначення кожної складової в процесі обґрунтування цілей.
2. Обґрунтованість та незалежність	Неможливість усунення або модифікація цілей.
3. Цілісність	Неможливість підсумувати цілі, залежність визначених цілей від національних орієнтирів розвитку соціально-економічної системи.
4. Ієрархічність (ранжування, декомпозиція)	Конкретизація цілей більш високого рівня в цілі нижчого рівня та доведення їх до кожного виконавця.
5. Конкретність	Чітке визначення термінів і виконавців. Чим конкретніша ціль, тим легше вибрати відповідну стратегію її реалізації.
6. Вимірність цілей	Цілі повинні бути виражені в конкретних показниках, які можна виміряти.
7. Досяжність (можливість)	Можливість стимулювати використання наявного потенціалу та реалізації.
8. Гнучкість	Забезпечення коригування відповідно до тих змін, які відбуватимуться.
9. Комплементарність	Досягнення однієї цілі полегшує досягнення інших.
10. Інтеграція (посидання, взаємозв'язок, взаємопроникнення)	Об'єднання складових сталого розвитку в одне ціле, що активізує процес взаємозближення й утворення взаємозв'язків.

З врахуванням означених принципів розглянемо декомпозицію цілей сталого розвитку України.

Визначення системних цілей складається з декількох етапів:

- аналізу глобальних соціо-економіко-екологічних тенденцій та завдань, які потрібно вирішити в межах країни;
- обґрунтування переліку цілей та визначення пріоритетів;
- формування забезпечуючих цілей;
- побудови дерева цілей;
- розроблення заходів, що сприяють реалізації цілей;
- систематичного контролю та оцінки результатів;
- визначення коректуючих заходів з метою реалізації означених цілей.

Глобальні тенденції світового розвитку слід розглядати як орієнтири, які формують спрямованість зовнішнього середовища та визначають майбутню стратегію. Ці тенденції мають певні відмінності від цілей стратегії, оскільки не передбачають встановлення будь-яких термінів реалізації, орієнтовані на суспільство в цілому, визначаються у якісному вимірюванні.

У відповідності до сформованих викликів обґрунтовується система стратегічних цілей, яка визначається в кінцевому вигляді після відбору пріоритетів. Реалізація стратегічних цілей переходу України до сталого розвитку потребує сформувати дерево цілей, визначення підцілей декількох рівнів що продовжують до отримання першочергових завдань, які можна розв'язати відомими методами. Тобто в основу побудови дерева цілей покладено відомий принцип - зведення складного явища, процесу або системи до більш простих складових. Процес розробки цілей йде зверху вниз, від загального до конкретного.

Щоб реалізувати це правило було використано підхід, при якому: ціль вищого рівня є орієнтиром, основою для декомпозиції цілей нижчого рівня, вони більш глобальні та потребують більшого часу для вирішення; цілі нижчого рівня є способами досягнення мети вищого рівня і мають бути представлені так, щоб їхня сукупність зумовлювала досягнення початкової цілі.

Разом з тим слід усувати конфліктність цілей, тобто протиріч, що порушують побудовану композицію дерева цілей. Підцілі формуються за певними класифікаційними ознаками.

Формуючи цілі різних рівнів потрібно виходити із одного і того ж методологічного принципу: визначення очікуваних результатів, а не способів їх отримання, а також забезпечення незалежності підцілей кожного рівня. Кількість рівнів декомпозиції формує складність дерева цілей. Склавши картину існуючих проблем, що вимагають розв'язання, потрібно викласти їх у вигляді сформульованих варіантів вирішення цих проблем, тобто у вигляді завдань. Відповідні заходи визначають, яким чином можна досягти кінцевої мети. Таким чином, причинно-наслідкові відношення, як того потребує методологія, перетворилися на залежність між метою і засобами її досягнення.

Потрібно щоб завдання були конкретними, досяжними, реалістичними та мали чіткий термін виконання, але мабуть тут є певний елемент суб'єктивізму. Разом з визначеними стратегічними цілями формуються функціональні цілі та оперативні рішення. Таким чином, викладене можна представити в графічному відображенні (рис. 1).





Рис.1 Системний профіль дерева цілей переходу України до сталого розвитку

## ЕКОНОМІКА ЕКОСИСТЕМНИХ ПОСЛУГ: МЕТОДОЛОГІЯ РОЗВИТКУ

к.е.н. доц. **Ярова І.Є.**

*Сумський національний аграрний університет (Україна)*

В економіці природокористування усе частіше зустрічається термін «економіка екосистем», «економіка біорізноманіття» та «економіка екосистемних послуг», кожному з яких також бракує чіткого визначення та принципів застосування.

Економіка екосистемних послуг нами розглядається як сфера природо-суспільного розвитку, в якій на основі екосистемного управління природогосподаруванням та використання різноманітних ресурсів здійснюється використання та відтворення (виробництво), обмін, розподіл та споживання екосистемних товарів і послуг, формується і постійно розвиваються механізми та інструменти включення їх в систему соціально-економічних та еколого-економічних відносин.

Економіка екосистемних послуг ґрунтується на застосуванні екосистемного підходу до управління природо господарюванням, раціональним використанням, відтворенням та охороною природних ресурсів та довкілля. Екосистемний підхід представляє собою методологічну основу для обґрунтування економічними суб'єктами управлінських рішень у процесі розробки стратегій розвитку та формування способів сталого використання екосистем різного ієрархічного рівня. Визначальною складовою формування екосистемного підходу до управління економічними системами є екосистемні послуги.

Також варто відзначити, що класифікація видів екосистемних послуг, напрями їх використання та відтворення, на наш погляд, більш логічно узгоджується з існуючою соціально-екологічною парадигмою переходу від природокористування до природо-господарування, оскільки остання включає структурні елементи: природоосвоєння, природокористування, природопоспоживання, природоперетворення, природооблаштування, природовідтворення, природоінтелектуалізація, природопізнання.

Реалізація екосистемного підходу в сфері використання та відтворення природних ресурсів потребує, на наш погляд, розвитку нової видової форми підприємництва у сфері природогосподарювання, яке нами визначається як екосистемне.

Екосистемне підприємництво у сфері природогосподарювання – це інноваційне підприємництво, пов'язане з відтворенням та реалізацією соціально-екологічних функцій у формі відтворення та використання екосистемної продукції та послуг, а також збереженням біорізноманіття і відповідає принципам екосистемного управління природно-ресурсним потенціалом. Можна також сказати, що екосистемне підприємництво пов'язане із здійсненням природо господарських робіт, які необхідні для відтворення та підтримки природних екосистем для забезпечення реалізації середовищевітвірних, середовищеперетворювальних, середовищезахисних їх функцій на міжгалузевій основі. Зокрема, про екосистемне підприємництво може йти мова, коли на комерційній основі забезпечується використання, наприклад екосистемних послуг (функцій) природних об'єктів для забезпечення ефективного функціонування суб'єктів сільського, водного, дорожньо-транспортного господарств та ін.

З метою пояснення екосистемного підходу до управління економічними суб'єктами використовуються також наступні терміни: «екосистемне управління», «управління, що базується на екосистемному підході», «екосистемно - орієнтований підхід», «екосистемний менеджмент», «підхід екосистемного управління». Так, наприклад, екосистемне управління лісами, лісогосподарюванням спрямовано на реалізацію екосистемного підходу до раціонального використання та відтворення лісових ресурсів, який також значною мірою має регулюючу основу з боку державних структур з урахуванням міжнародних ініціатив щодо сталого розвитку лісового господарства. Екосистемне управління лісами, лісовим господарством спрямовано на підтримку екологічно збалансованого розвитку лісових біогеоценозів у взаємозв'язку з лісогосподарським та лісопромисловим виробництвами, а також станом навколишнього природного середовища.

Таким чином, екосистемний підхід до управління природогосподарюванням характеризуються інституціонально-регулюючою основою і мають за мету врахування саме екологічних факторів у процесах використання та відтворення природних ресурсів за умов рівноважливості економічних та соціальних аспектів використання, відтворення та охорони природних ресурсів. При цьому екологічне та екосистемне управління повинно бути імplementовано у загальну систему управління природогосподарюванням.

# 2

## ЕКОНОМІКА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ECONOMICS OF NATURE USE AND ENVIRONMENTAL PROTECTION ЕКОНОМІКА ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ И ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ

### ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОЛОГООРІЄНТОВАНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

к.е.н., асистент **Бондар Т.В.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Важливим завданням у сучасних умовах розбалансованого соціально-економічного розвитку постає формування організаційно-економічного механізму забезпечення екологоорієнтованої конкурентоспроможності, який би спирався на положення системного підходу та містив надійний потенціал своєї реалізації (наявність адаптивної, ефективної організаційної та інших складових).

Організаційно-економічний механізм забезпечення екологоорієнтованої конкурентоспроможності має ґрунтуватися на теоретичній моделі підприємства як відкритої системи (системній моделі підприємства). У результаті проектування підприємство уже має певний потенціал розвитку. Внаслідок організаційного проектування підприємства виокремлюється потенціал його самоорганізації. У процесі діяльності підприємство накопичує потенціал реалізації зовнішніх зв'язків. Важливим завданням постає визначення величини потенціалу та його основних складових на кожному етапі життєвого циклу підприємства. Окремі види потенціалів можуть бути відсутніми на тих чи інших етапах життєвого циклу підприємства.

Розглянемо сутність та основні види потенціалу підприємства з позицій системної методології розвитку, враховуючи структурний та динамічний аспекти розвитку.

Потенційна спроможність підприємства до забезпечення випуску конкурентоспроможної продукції може бути охарактеризована потенціалом конкурентоспроможності підприємства. Потенціал конкурентоспроможності підприємства складається з окремих потенціалів: потенціалу розвитку, потенціалу самоорганізації, потенціалу реалізації зовнішніх зв'язків.

Потенціал розвитку – це конкурентоформуючий потенціал підприємства, що утворюється на таких етапах життєвого циклу підприємства, як продукування та обґрунтування ідей щодо створення підприємства (перший етап); проектування (другий етап); будівництва та формування техніко-технологічної бази виробництва (третій етап), та характеризує потенційну спроможність підприємства до сприйняття інноваційних ідей розвитку та удосконалення компетенцій у сфері техніки, технологій та праці на основі закладення у проектну модель підприємства факторів інноваційного розвитку.

Потенціал самоорганізації – це конкурентозабезпечуючий потенціал підприємства, який формується на таких етапах життєвого циклу підприємства, як освоєння проектної потужності (четвертий етап); функціонування (п'ятий етап); розвитку (шостий етап), та характеризує спроможність підприємства до підвищення рівня організації внутрішньовиробничої діяльності на основі врахування всієї сукупності внутрішньовиробничих зв'язків і відносин.

Потенціал реалізації зовнішніх зв'язків – це конкурентопідтримуючий потенціал підприємства, що формується на таких етапах життєвого циклу підприємства, як

функціонування (п'ятий етап); розвитку (шостий етап); спаду (сьомий етап), та характеризує адаптаційну спроможність підприємства до ринкових впливів на основі врахування всієї сукупності зв'язків і відносин підприємства із навколишнім середовищем.

Розглянемо більш докладніше складові організаційно-економічного механізму екологоорієнтованої конкурентоспроможності підприємства: важелі, методи та інструменти механізму.

До важелів управління екологоорієнтованою конкурентоспроможністю підприємства відносяться такі: створення екологічних конкурентних переваг; екологічна стандартизація системи управління підприємством; впровадження стандартів якості продукції; впровадження принципів процесного управління; забезпечення відповідності функцій структури підприємства.

До методів забезпечення екологоорієнтованої конкурентоспроможності підприємства слід віднести: перерозподіл величин використання потенціалу конкурентоспроможності за етапами життєвого циклу підприємства; рівномірне використання потенціалу конкурентоспроможності підприємства упродовж його життєвого циклу; реструктуризація; екологізація; системний аналіз організації, що включає аналіз зовнішнього середовища; оцінка потенціалу конкурентоспроможності підприємства; адаптація; оцінка рівня конкурентоспроможності з урахуванням відверненого збитку довіллю.

Організаційно-економічні інструменти управління розглядаються у розрізі етапів життєвого циклу підприємства, і включають ефективне організаційне проектування підприємства, програму екологізації, план з оптимізації доданої вартості з точки зору величини суспільно значущої цінності продукції підприємства та ін.

Таким чином, даний механізм ґрунтується на розгляді підприємства як відкритої системи у часі та просторі і надає можливість розглядати якнайбільшу кількість факторів і підвищувати таким чином системну стійкість підприємства, а також планувати розвиток підприємства у розрізі етапів його життєвого циклу.

## **COMPLEX MUNICIPAL SOLID WASTE SORTING: APPROACHES AND METHODS**

student of gr. M-21 **Sydorenko L.M.**

*Sumy State University (Ukraine)*

Household waste treatment is one of the most pressing problems of our time. Waste processing and waste utilization is multifactorial ecological, economic, technological and social problem.

Despite numerous researches of issues related to the management in the sphere of waste treatment by Vyhovskiy H.P., Gubanova O.R., Zinovchuk N.V., Makovetska J.M., et al. for today it is needed to develop the complex system of sorting of municipal solid waste (MSW), which will significantly reduce their input to the landfill.

Total solid waste collection and their subsequent separation in a solid waste complex is ineffective due to poor quality of sorted recycled materials, low percentage of extracting resource-valuable components from waste, significant capital intensity of mechanized sorting and others. Decentralized sorting prevents mixing of organic fractions with other resource-valuable fractions and can occur through:

1) sorting of household waste when using containers of general use (usually in different colors and shape);

2) sorting of waste followed by individual collection of sorted materials by the specially created company;

3) sorting of waste followed by deliver up the sorted secondary raw materials to collection points [1].

The second method of decentralized sorting is implemented through individual service of each family by specialized enterprise, organizations, and other objects where household waste are created. There are alternative variants of this method. In particular, individual collection of sorted components can be done by setting individual modernized containers for each object of service, or by collecting resource-valuable fractions by phone call.

Collecting of resource-valuable fractions by a telephone call, can be realized by the following methods:

- individual service of each object by a telephone call to collect sorted resource-valuable fractions (such as waste paper and plastics);
- individual service of each object by a telephone call to collect sorted organic part of household waste.

The first method lies in the fact that a person should sort only a few resource-valuable fractions and by a telephone call invite employee who will take the package with these materials.

For organizations and institutions this method is quite appropriate because the proportion of waste paper, polymers and glass is large enough. For example, for Sumy city proportion of these components is respectively 36%, 9% and 7%.

For the housing sector, this method has some drawbacks:

- Firstly, the number of fractions of secondary raw materials, that can be sorted by population, is limited - 2-3.
- Secondly, the proportion of waste paper, polymers and glass for the residential sector is not as big as, for example, the proportion of organic matter.
- Thirdly, the inability of the extracting organic part after mixing it with other components of the waste, the proportion of which is large enough; for example, in Sumy for multi-storey buildings sector it makes up 39%, for the private sector - 25%.

For the private sector and multi-storey buildings is advisable to use the second method. Proportion of organic matter for multi-storey buildings sector it makes up 39%, for the private sector - 25%. Sorting of organic matter can not only reduce the amount of waste, but also to get further biogas and compost. Also, it creates the preconditions for centralized sorting of residual dry fractions [2].

The second method lies in the fact that a person should sort just organic part of solid waste and by telephone call invite employee who will take the package with organics.

It will allow not only to sort organic fraction, but also to generate a stream of dry residual waste and make maximum sorting of resource-valuable components of solid waste at the material recovery station - using a centralized approach.

So, using this approach to sort municipal solid waste not only provides minimal capital investment in creating associated infrastructure (to separate waste into organic and inorganic), but also provide an opportunity to obtain resource-valuable component - organic matter and provide conditions for centralized sorting residual mass of municipal solid waste.

1. Теліженко О.М., Шевченко Т.І. Розроблення системи сортування твердих побутових відходів на основі індивідуального збирання ресурсно-цінних фракцій за телефонним викликом // Матеріали Національного форуму (Луганськ, 24-25 жовтня, 2013 р.). – К.: Центр екологічної освіти та інформації, 2013. – С. 74-75.
2. Шевченко Т.И. Организационно-экономическое обеспечение извлечения вторичного сырья из твердых бытовых отходов в г. Сумы // Вестник Сумского государственного университета: Серия Экономика. – 2013. – №1 С. 17-26.

*Scientific adviser: Vyshnytska O.I.*

## СТРАТЕГІЇ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ

асистент **Вороненко В.І.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Стратегія еколого-економічного розвитку регіону може бути розроблена за допомогою набору двох видів інструментів, які виділяються сучасними авторами:

- соціально спрямовані інструменти, що сприяють залученню населення до розвитку регіональної економіки;
- інституційні інструменти.

Інституційні інструменти на відміну від інших інструментів мають подвійний потенціал впливу. Це оперативна підтримка вибраної стратегії регіонального економічного розвитку та зміна тих інституційних параметрів регіональної системи, що заважають розвитку охорони природи.

Виділяють три групи інституціональних інструментів в сфері розроблення стратегії екозбалансованого розвитку економіки регіону. В якості розмежувальної ознаки вибрана ознака рівня організації економічних відношень, якому відповідає обраний інституційний інструмент. Утворювальний потенціал і функціональна орієнтація груп інституціональних інструментів полягає:

1. Інструменти, що орієнтовані на індивідуальну поведінку локальних суб'єктів. На регіональному рівні до таких суб'єктів відносяться: суб'єкти малого і середнього бізнесу, домогосподарства, малі інвестори, робоча сила, людський капітал.

2. Інструменти, що орієнтовані на добровільно організовану чи корпоративну поведінку, яка базується на спільному інтересі суб'єктів. При розробленні і реалізації регіональної стратегії розвитку природоохоронної діяльності до цих суб'єктів можуть бути віднесені: некомерційні партнерства, суспільства з обмеженою відповідальністю, акціонерні суспільства, об'єднання людей, що реалізують свої професійні інтереси.

3. Інструменти, що спрямовані на членів командно-колективних дій, тобто дій, що спричинені державною владою. В регіональній стратегії до членів командно-колективних дій можуть бути віднесені: платники податків, державні службовці, бюджетні установи, особи, що підлягають обов'язковому страхуванню та ліцензуванню.

Інституційні інструменти є одними з найскладніших у розробленні стратегії еколого-економічного розвитку регіону. Їх використання може привести як до високих економічних результатів, так і до високих ризиків. Ефективність способу вибору інституту впливає на витрати організації спільної діяльності.

## ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА РІВНЯ ДЕМАТЕРІАЛІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

асистент **Гончаренко О.С.,**

*Одеський національний політехнічний університет (Україна)*

студент гр. Е-12рос **Сафаров Р.**

доц. **Чортюк Ю.В.,**

*Сумський державний університет (Україна)*

Протягом останніх 40 років суспільство намагалося перенаправити вектор свого розвитку у напрямку захисту навколишнього природного середовища (НПС). Однак, не дивлячись на прогрес у вирішенні даних питань в окремих секторах економіки та окремих державах, глобальний екологічний стан залишається незадовільним. В багатьох розвинених країнах почали впроваджувати процес дематеріалізації економіки, яка була визначена як зниження маси матеріалів у кінцевій продукції, що використовуються у виробництві, без шкоди її споживчими властивостям. Тобто абсолютне або відносне

скорочення кількості використовуваних матеріалів, необхідних для повноцінного функціонування економіки при підтримці постійного рівня її розвитку [1]. Для української економіки це досить нова концепція, яка не достатньо досліджена та впроваджена в рамках теорії та практики екологізації виробництва. Тому розроблення наукових аспектів дематеріалізації набувають особливої актуальності.

Протягом останніх десятиліть виробники почали скорочувати навантаження на НПС. Часто це означало скорочення негативних побічних ефектів виробництва – викидів, відходів, стічних вод, руйнування ландшафтів. Тим не менш, цей класичний захист НПС залишається високовартісним та, як показує практика, недостатньо ефективною відповіддю на екологічну кризу. Це, як правило, працює за принципом «кінця труби», і передбачає додаткові витрати фінансів та часу і, навіть, залучення додаткових ресурсів (наприклад екологічний рюкзак типового каталітичного нейтралізатора дорівнює біля двом тоннам використаних матеріалів).

Поняття ефективності використання ресурсів за принципами дематеріалізації в значній мірі зміщує фокус екологізації на економію коштів за рахунок раціонального використання природних ресурсів, що може стати шляхом виходу з економічної кризи, перед якою постала Україна.

В процесі життєдіяльності людини будь-які матеріали перетворюються у відходи. Якщо кожне матеріаловкладення перетворюється у відходи, то за рахунок виміру вкладень можна перейти до оцінки впливу на НПС. Більшість методів оцінки екологічної якості продукції досліджують вплив обраних викидів, часто тих, чия екологічна актуальність, щонайменше частково відома (наприклад тонкодисперсний пил, CO). Однак, з сотень тисяч небезпечних речовин, що виділяються в результаті діяльності людини, всього декілька сотень були всебічно досліджені на предмет їх токсичності щодо НПС.

До еколого-економічної оцінки, на наш погляд, необхідно підходити з точки зору матеріаловкладень, у відношення до одиниці послуги, що дозволяє визначити потенційний вплив на НПС продукту, що використовується для надання конкретної послуги (наприклад, пральна машина для отримання 5 кг чистої білизни). Матеріальні вкладення (МВ) вимірюються в кілограмах або тонах матеріалу. Одиниця послуг (П) не має визначеного вимірника. Вона визначається у кожному конкретному випадку. Розглянемо матеріальні вкладення (МВ). Розрахунок матеріальних витрат для кожного окремого випадку та для всього життєвого циклу продукції був би надзвичайно трудомістким процесом. Тому на практиці зазвичай використовують середні коефіцієнти множення – «МВ» фактори [2].

МВ фактор- це значення інтенсивності матеріалу для окремих матеріалів (ресурсів, будівельних матеріалів тощо) та енергетичних величин.

Розглянемо поняття одиниці послуги (П). При порівнянні різноманітних рішень для забезпечення визначеної послуги (наприклад, використання велосипеда, автомобіля чи потягу для переміщення на 5 км), необхідно встановити межу порівняння. На відміну від МВ, П не має чітко визначеної розмірності і визначається у кожному окремому випадку.

Таким чином, розрахунок рівня дематеріалізації у загальному вигляді представляється так (адаптовано з [2]):

$$Dem = \frac{MB}{P}, \quad (1)$$

де,

МВ - матеріальні вкладення;

П - одиниця послуги.

Такий підхід вимагає появи нових бізнес-моделей, у відповідності до яких технології управління будуть відігравати набагато більш актуальну роль в майбутньому. Автоматизований контроль та системи управління будуть відігравати головну роль в цілях оптимізації інтелектуального використання виробничих потужностей.

1. Сотник И.Н. Концептуальные основы управления дематериализацией социально-экономических систем / Сотник И.Н. Мельник Л.Г.// Актуальные проблемы развития социально-экономических систем: теория и практика. Сборник статей III Международной научно-практической конференции (30 мая 2011 г.) / Ред. кол.: И.В. Минакова (отв. ред.) [и др.]. – Орел: АПЛИТ, 2011. – С. 62-70.
2. Schmidt-Bleek, F. DasMIPSKonzept: wenigerNaturverbrauch – mehrLebensqualitätdurchFaktor 10[Електронний ресурс]/ Schmidt-Bleek, F., Munchen: Knaur., 2000. Режим доступу: [www.wupperinst.org](http://www.wupperinst.org).

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ В УКРАЇНІ**

аспірант **Горбатенко Д.С.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Екологічна безпека України забезпечується державною політикою, згідно прийнятою програмою. Одним із важливих завдань забезпечення екологічної безпеки є забезпечення життєдіяльності населення у техногенно безпечному й екологічно чистому світі. Екологічно чистий світ можливий лише при відсутності загрози з боку природних об'єктів чи при умові забезпечення захищеності об'єктів безпеки від цих загроз.

Основні напрями державної стратегії по охороні навколишнього середовища і забезпеченню сталого розвитку передбачають екологічно обгрунтоване розміщення виробничих сил, екологічно безпечний розвиток промисловості, енергетики, транспорту, комунального і сільського господарства.

Екологічні вимоги стосуються також і джерела техногенної безпеки. Слово «екологічно» означає те, що дотримання цих вимог орієнтовано на недопущення антропогенного впливу на навколишнє середовище, тобто на недопущення виникнення джерел техногенної безпеки: промислової, при використанні атомної енергії, радіації, пожежної, технологічної та інших.

Екологічна політика України є основою для створення передумов сталого розвитку країни. Закон про охорону навколишнього природного середовища, затверджені Верховною Радою Основні напрямки державної політики України в галузі охорони навколишнього природного середовища, природних ресурсів і в гарантуванні екологічної безпеки, низка нормативно-правових документів регулюють природоохоронну політику держави.

Актуальність впровадження стратегії національної екологічної політики обумовлена необхідністю розв'язання комплексу екологічних проблем в умовах соціально-економічного зростання, вимагає програмного документу довгострокової дії.

Враховуючи глобальний характер екологічних проблем, становлення та реалізація національної екологічної стратегії неможлива без врахування міжнародного досвіду. Разом з тим, спроби подолання глобальних екологічних криз сформували підходи світової спільноти, при яких виконання будь-яких спеціалізованих програм активізується за участі національних урядів. Тому Україна на сьогоднішній день має унікальну можливість висвітлити своє бачення глобальної екологічної безпеки, стати активною учасницею формування міжнародних стратегій у цій сфері. Зокрема, вкрай актуальною є необхідність оприлюднення на міжнародному рівні своєї позиції з питань реабілітації та адаптації уражених чорнобильських територій на основі біологічних, медичних, соціально-психологічних даних профільних відомств та міністерств з метою подальшої координації зусиль нашої держави та міжнародної спільноти у вирішенні питання екологічної перспективи цих земель.



1. Болотова А.Л. Экологическая политика повседневности в западных странах и России / А.Л. Болотова // Общественные науки и современность – 2002. – № 1. – С. 80–89.
2. Економічні енциклопедія / [под ред. С.В. Мочерного]. – К.: Видав. дім «Академія», 2001. – 848
3. Про Основні напрями державної політики України у галузі охорони довкілля, використання природних ресурсів та забезпечення екологічної безпеки / Верховна Рада України. – Офіц. вид. // Відомості Верховної Ради. – 1998. – № 38–39 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.

## ПОГЛЯДИ НА СТАНОВЛЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

ст. викладач **Горобченко Д.В.**,  
асистент **Вороненко В.І.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Задоволення соціальних та інших потреб людини відбувається за рахунок її економічної діяльності. Ресурсне забезпечення економічної діяльності побудоване на експлуатації природних ресурсів. Таким чином, екосоціальна система в загальному вигляді інтегрує в собі три основні компоненти – соціальний, економічний і довкільний, а її стійкість і стабільність визначатиметься балансом взаємозв'язків між цими компонентами [1, с. 19]. В. Базилевичем виокремлено п'ять мегатрендів економічного розвитку сучасного світу: глобалізацію, фінансиалізацію, інформатизацію, інтелектуалізацію, соціалізацію [2, с. 5-6]. Що стосується сталого розвитку, то Світовий центр даних з геоінформатики та сталого розвитку, характеризує процес сталого розвитку двома основними складовими: безпекою і якістю життя людей [3, с. 9]. Світова комісія з навколишнього середовища і розвитку дає наступне визначення сталому розвитку: сталий розвиток – це такий розвиток, який задовольняє потреби нинішнього покоління і не ставить під загрозу можливість майбутніх поколінь задовольняти їх власні потреби [4]. Сила ідеї сталого розвитку пояснюється тим, що вона відображає й одночасно спонукає приховану зміну в нашому баченні взаємозв'язку між економічною діяльністю людей і природним світом – замкненою екосистемою, що має скінченні матеріальні ресурси і не може збільшуватися. Така зміна приводить до переходу від економічного принципу кількісного збільшення (зростання) до якісного поліпшення (розвитку) як напрямку майбутнього прогресу [5, с. 12]. Г. Дейлі пояснює цей процес наступним чином: фізичне зростання повинно припинитися, тоді як якісне продовжуватиметься [6].

Тенденції становлення сталого розвитку визначаються в цілому орієнтацією на людину, створення гуманістичного та соціально спрямованого типу відносин з пріоритетом духовних цінностей над матеріальними, за якого головними чинниками якості життя є не тільки і не стільки матеріально-побутові умови та особисте споживання, скільки культура буття загалом, самотність людини, її духовний і фізичний розвиток тощо [5, с. 21]. Для перекладання концептуальних ідей сталого розвитку у проєктивну площину необхідно забезпечити раціональні пропорції інвестування наукових, передпроектних досліджень, саме проектних рішень та, нарешті, реалізації комплексів заходів щодо сталого розвитку [7]. Сам механізм переходу суспільства на засади сталого розвитку полягає у наступному: освіта та інформування, планування, прогнозування, проєктування, застосування найкращих практик, довкільно дружні технології [1, с. 22].

Для України становлення сталого розвитку є актуальним, оскільки держава перебуває на тому етапі, коли вже необхідно вирішувати проблеми не тільки скорочення нерівності у розподілі доходів, а й раціонального використання природних ресурсів, охорони довкілля, збереження суспільних цінностей тощо. Проте вона ще далека від реалізації його цілей. Сталий розвиток передбачає невинний рух уперед, щоденну працю суспільства над досягненням його цілей. Проте для того щоб встановити правильні

пріоритети та цілі розвитку, необхідно знати поточну ситуацію та основні проблеми, що її характеризують [8, с. 27].

Об'єктом економічних досліджень в контексті становлення сталого розвитку є самі еколого-економічні стосунки і сама еколого-економічна підсистема, тому що в рамках цієї підсистеми виявляються в найбільш загостреному вигляді протиріччя між економікою і природним середовищем. Еколого-економічні стосунки можна досліджувати на різних рівнях управління економікою: а) стосунки домогосподарства з навколишнім природним середовищем в плані безпосереднього використання природних ресурсів з метою задоволення особистих потреб і розміщення відходів вжитку в довкіллі; б) стосунки між господарюючими суб'єктами (підприємством, організацією) і навколишнім природним середовищем в плані використання природних ресурсів і умов з метою виробництва споживних вартостей і розміщення в довкіллі відходів виробництва; в) відношення між групою господарюючих суб'єктів, розташованих на даній території і територіальним біосферним комплексом в плані спільного використання природно-ресурсного потенціалу території; г) стосунки між національною економікою як частини світової економічної системи, і глобальною природною системою Землі [9, с. 17-18].

1. Карамушка В. І. Екологічна збалансованість стратегічних ініціатив і проєктів (інтегрування довкільних аспектів у стратегічне планування та проєктну діяльність): практ. посіб. / В. І. Карамушка; за ред. В. Кучинського. — К.: КІС., 2012. — 138 с.
2. Базилевич В. Современная экономическая теория: в поисках новой парадигмы / В. Базилевич // Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка. Економіка. — 2013. — № 146.— С. 5–7.
3. Аналіз сталого розвитку — глобальний і регіональний контексти / Міжнар. Рада з науки (ICSU) [та ін.]; наук. кер. М. З. Згуровський. — К.: НТУУ «КПІ», 2010. Ч. 1. Глобальний аналіз якості та безпеки життя людей. — 252 с.
4. Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future : [Електронний ресурс] : // Доповідь Світової комісії з навколишнього середовища і розвитку. — Режим доступу : — <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>
5. Національна парадигма сталого розвитку України / за заг. ред. академіка НАН України, д.т.н., проф., засл. діяча науки і техніки України Б. Є. Патона. — К.: Державна установа "Інститут економіки природокористування та сталого розвитку Нац. академії наук України", 2012. — 72 с.
6. Дейлі Г. Поза зростання. Економічна теорія сталого розвитку / Г. Дейлі; [пер. з англ.]. — К.: Інтелсфера, 2002. — 246 с.
7. Быстряков И. К. Проективно-деятельностная модель устойчивого развития общества / И. К. Быстряков // Механізм регулювання економіки. — 2004. — №4. — С. 47–55.
8. Старченко Л. В. Оцінка якості життя населення регіону в умовах сталого розвитку : монографія / Л. В. Старченко ; За ред. І. М. Сотник. — Суми : СумДУ, 2010. — 270 с.
9. Еколого-збалансований розвиток територіальних, соціально-економічних систем: звіт про НДР (заключний) / Керівн. А. Ю. Жулавський. - Суми : СумДУ, 2010. - 87 с.

## **ЗАБРУДНЕННЯ АТМОСФЕРНОГО ПОВІТРЯ НА СУМЩИНІ: ПРИЧИНИ ТА СТРАТЕГІЯ ЇХ КОМПЛЕКСНОГО ВИРІШЕННЯ**

студент гр. ЕДмз-41с **Заворотько Т.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Унаслідок нераціонального й неконтрольованого використання природних ресурсів на території України все помітнішим стає погіршення екологічного стану довкілля, характерними ознаками якого виступають забруднення атмосферного повітря, поверхневих та підземних вод, порушення земель, забруднення ґрунтів. Ці чинники у свою чергу активізують розвиток екодеструктивних процесів, ускладнюють використання

природних компонентів як виробничих ресурсів у промисловості та сільському господарстві.

Стан повітряного середовища має особливо важливе значення для нормального функціонування людського організму й підтримки здоров'я. Відтак аналіз екологічної ситуації та знаходження шляхів вирішення проблеми забруднення Сумського регіону, набуває особливої актуальності.

Аналізом проблеми забруднення атмосферного повітря займалися науковці Гавриленко О.П., описавши сучасний стан та основні проблеми ресурсів атмосферного повітря в Україні; Гетьман П.П., акцентувавши увагу на правовій охороні атмосферного повітря. Науковець Сафранов Т.А. детально вивчив питання антропогенного забруднення атмосферного повітря та його екологічні наслідки.

Метою нашої роботи є аналіз сучасного стану атмосферного повітря Сумщини та формування концептуальних основ впровадження комплексних заходів із вирішення проблеми забруднення. Предмет нашого дослідження – стан забруднення атмосферного повітря.

Сумщина є важливим індустриально-аграрним регіоном України. Її виробнича спеціалізація пов'язана з видобутком енергетичних ресурсів, розвитком машинобудування, хімічної і нафтохімічної промисловості, переробних галузей сільського господарства.

За рівнем забруднення атмосферного повітря Сумщина входить у десятку найчистіших регіонів держави. Викиди від стаціонарних джерел забруднення з підприємств області складають менше 1% загальних викидів в Україні. Щільність викидів по області – 1,2 т на 1 км<sup>2</sup> (по Україні – 6,74 т/км<sup>2</sup>).

Найбільший обсяг викидів від стаціонарних джерел забруднення мають м. Суми (32,9% викидів по області), Сумський район (28,2%), Охтирський район (10,7%), Роменський район (10,3%); найменший обсяг – Лебединський, Недригайлівський, Путивльський, Середино-Будський райони (по 0,1%).

Такий стан забруднення атмосферного повітря пов'язаний із розташуванням великих промислових об'єктів хімічної, машинобудівної, нафтогазовидобувної та інших галузей.

У містах та районах, де розташовані основні забруднювачі атмосферного повітря області (НГВУ «Охтирканафтогаз», Сумське лінійне виробниче управління управління магістральних газопроводів, ВАТ «Сумхімпром», ВАТ «Сумське НВО ім. Фрунзе», Качанівський ГПЗ) спостерігаються найбільші обсяги викидів в атмосферне повітря.

Спостерігається суттєве зниження кількості викидів у 2010 році по відношенню до 2000 року. Викиди стаціонарних джерел знижені приблизно в 4 рази. Зниження викидів в цей період є наслідком зменшення обсягів виробничої діяльності в області.

У період 2010-2015 роки спостерігається повільне зростання обсягів викидів стаціонарних джерел. Динаміка зміни обсягів викидів пересувними джерелами в зазначений період не має чітко вираженої тенденції та здебільше зумовлений економічними факторами.

Забруднення атмосферного повітря шкідливими речовинами від транспортних засобів в області становить 50 тис. тонн, що в 1,9 рази більше, ніж від стаціонарних джерел. В області найбільші обсяги викидів від транспортних засобів у м. Суми (34,9% викидів по області), м. Охтирка (9,6%), м. Шостка (5,6%), м. Ромни (5,5%), м. Глухів (3,8%), Сумський район (3,3%), Роменський район (2,9%), найменші - Шосткинський район (0,6%), Середино-Будський район (0,9%), Глухівський район (1,0%).

Спостереження за рівнем радіаційного забруднення атмосферного повітря (потужність експозиційної дози гама-випромінювання) щоденно проводять метеорологічні станції області. Радіаційний фон складає по м. Суми, м. Ромни – 11-12 мкР/год, м. Лебедин,

м. Конотоп – 10-12 мкР/год, м. Глухів – 12-14 мкР/год, смт Дружба Ямпільського району – 7-11 мкР/год. Вказані рівні гамма-фону не перевищують допустимих норм.

Зазначені вище проблеми в галузі охорони навколишнього природного середовища потребують тривалого системного підходу до їх вирішення, який передбачено у Комплексній програмі охорони навколишнього природного середовища Сумської області до 2015 року, затвердженій рішенням п'ятої сесії обласної ради двадцять четвертого скликання.

Головною метою програми є досягнення належного рівня інформаційного забезпечення державного контролю за станом довкілля, прогнозування його змін та розробки ефективних управлінських рішень в галузі охорони довкілля та природокористування.

Для поліпшення екологічної ситуації в області вже було виконано ряд заходів, які сприяли зменшенню викидів шкідливих речовин від стаціонарних джерел забруднення, серед них – газифікація котелень, проведення режимно-налагоджувальних еколого-теплотехнічних робіт на паливовикористовуючому обладнанні, заміна морально та фізично застарілого обладнання та установок очистки газу, закриття вагранок та переведення ливарних виробництв на індукційні печі.

Протягом минулого року значна увага приділялась проведенню в області державної екологічної політики, що дозволило стабілізувати стан довкілля. Сьогодні в області діють відомчі системи спостереження за станом довкілля. Отримана інформація узагальнюється згідно з відомчими регламентами та використовується для підготовки звітних матеріалів.

Отже, Сумщина за більшістю показників відноситься до задовільної екологічної зони, що відповідає сприятливим умовам проживання населення та мінімальним зрушенням у природі. Тому головними завданнями в галузі охорони довкілля мають бути заходи по утриманню валових показників забруднення на рівні оптимально можливих за рахунок впровадження екологічно безпечних технологій, підвищенню ефективності роботи очисного обладнання тощо.

1. Гавриленко О. П. Сучасний стан та основні проблеми ресурсів атмосферного повітря в Україні // Екогеографія України: навчальний посібник / Олена Гавриленко. – К.: Знання, 2008.
2. Гетьман. П. Правова охорона атмосферного повітря // Екологічне право України в запитаннях та відповідях : навчальний посібник / А. П. Гетьман – Харків : Одиссей, 2008.
3. Програма моніторингу довкілля на період до 2015 року. Державне управління навколишнього природного середовища в Сумській області – Суми: Швидкодрук, 2011.
4. Сафранов Т. А. Антропогенне забруднення атмосферного повітря та його негативні екологічні наслідки // Екологічні основи природокористування: Навчальний посібник для студ. вузів / Т. А. Сафранов – Львів : Новий Світ, 2003.

*Науковий керівник: к.е.н, доц. Мішеніна Н.В.*

## **КЛАСИФІКАЦІЯ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНИХ ЗБИТКІВ**

**Зубко К.Ю.,**

**к.е.н., доц. Лук'яничін В.О.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Стимулювання еколого-орієнтованої поведінки служить основою успішного функціонування економічного і соціального захисту населення від виникнення соціально-економічних і еколого-економічних ризиків. Іншими словами, еколого-економічний ризик став об'єктивним феноменом в еколого-економічній політиці в цілому і на урбанізованих територіях, зокрема.

Результати неналежної діяльності або бездіяльності у цій сфері не лише шкідливо впливають на здоров'я людей, але й формують еколого-економічні збитки у великих розмірах.

Встановлення та визначення еколого-економічного збитку в умовах ринкової економіки розв'язує завдання пов'язані з правовою та економічною відповідальністю за додаткові витрати, які несуть як окремі господарські суб'єкти, так і суспільство в цілому у зв'язку з порушенням природного середовища [1, с. 43].

Основоположник вітчизняної наукової школи О.Ф.Балацький запропонував трактувати економічний збиток як фактичні або можливі збитки, які заподіяні народному господарству забрудненням довкілля, або додаткові витрати на компенсацію цих збитків [2].

Сучасна класифікація збитків є досить дослідженою і передбачає поділ збитків залежно від різних ознак.

Збитки, яких зазнає суспільство від порушень навколишнього природного середовища (еколого-економічні збитки), можна класифікувати:

За галузями економіки - збитки промисловості, збитки сільському господарству, збитки комунальних підприємств, збитки будівельної індустрії та інші.

За компонентами навколишнього природного середовища – збитки від забруднення та деградації водних, земельних, атмосферних, лісових ресурсів.

За факторами виробництва- збитки від втрати або додаткові витрати предметів праці, засобів праці, безпосередньо праці.

За впливом на об'єкти навколишнього середовища – виявлений, невиявлений.

За часом дії еколого-економічний збиток може бути поточний і майбутній.

З точки зору можливості відшкодування – еколого-економічний збиток що можливо відшкодувати та непоправний .

В залежності від дієвості природоохоронних заходів – можливий, залишковий, упереджений і ліквідований.

Еколого-економічні збитки за масштабами прояву можна поділити на глобальний , національний, регіональні, локальні.

В залежності від джерела забруднення можливі збитки від постійних екологічних порушень та збитки від аварійного екологічного порушення.

Збитки, що можна виміряти у натуральному або вартісному виразі та збитки які не підлягають кількісній оцінці.

В залежності від реципієнтів впливу збитки від :

1) втрати життя і погіршення здоров'я населення;

2) руйнування і пошкодження основних фондів, знищення майна;

3) погіршення якості і зниження кількості продукції;

4) погіршення якості і втрати основних фондів і об'єктів житлово-комунального господарства;

5) виключення або порушення сільськогосподарських угідь;

6) втрати тваринництва;

7) знищення або погіршення якості рекреаційних зон;

8) зниження якості місця існування;

9) збитки, заподіяні природно-заповідному фонду [3].

Представлена класифікація еколого-економічних збитків дозволяє з однієї сторони деталізувати уявлення про наявні або потенційні наслідки антропогенного впливу на довкілля, а з іншої їх синтезувати для проведення комплексних оцінок. В той же час така класифікація має перспективи подальшого її аналізу і подальшого уточнення з

врахуванням динамічних перетворень сучасного суспільства і господарювання, зокрема, з розвитком нових технологій.

1. Кислий Н.В. К вопросу о сущности понятия «эколого-экономический ущерб». – Вісник СумДУ, Серія «Економіка». – №1. – 2007 / Т.2. – С. 43-50.
2. Балацький О. Ф. Сутність і розрахунки еколого-економічного збитку / Л. Г. Мельник, О. Ф. Балацький // Основи екології. Екологічна економіка та управління природокористуванням : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, М. К. Шапочки. – Суми : Університетська книга, 2008. – С. 270–276. – (Сталій розвиток).
3. Временная типовая методика определения экономической эффективности осуществления природоохранных мероприятий и оценки экономического ущерба, причиняемого народному хозяйству загрязнением окружающей среды. – М. : Экономика, 1986.

## АНАЛІЗ ПРОБЛЕМ РЕСУРСОЗБЕРЕЖЕННЯ В УКРАЇНІ<sup>1</sup>

д.е.н., проф. **Сотник І.М.**,

студент гр. ЕДм-41/1у **Казбан Д.Ю.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Людство використовує найрізноманітніші ресурси з початку свого існування. З розвитком знань, засобів праці, технологій, збільшення кількості населення та зростання ціни на ресурси прийшло усвідомлення необхідності ефективного та раціонального ресурсовикористання.

На сучасному етапі Україна поступово почала активізувати зусилля в даному напрямку, адже ефективного використання ресурсів вже давно потребує вітчизняна економіка, обтяжена зношеними ресурсомісткими основними фондами та застарілими технологіями. Розвиток ринкових відносин в Україні, сприяючи появі нових підприємств, посиленню спеціалізації та конкуренції у різних галузях, стимулює впровадження нових ресурсозберігаючих технологій у виробництві [1].

Наша країна не має достатніх запасів необхідних ресурсів, насамперед, енергетичних, і тому змушена імпортувати їх за високими світовими цінами. Вплив цінового фактору обумовлює підвищення частки енерговитрат, і, навпаки, зменшення частки прибутку вітчизняних підприємств. У зв'язку з цим, загострюються питання раціонального та ефективного використання ресурсів.

Важливою передумовою ресурсозбереження останнім часом став військовий конфлікт на сході країни. Військова інтервенція Росії принесла з собою низку проблем: загострення дефіциту внутрішніх ресурсів для нормального життєзабезпечення держави та ресурсоефективної модернізації її промисловості, відтік іноземних інвестицій з країни, нестабільність політичної, соціально-економічної ситуації, високу інфляцію, поряд з існуючими вадами вітчизняної економіки – суперечливістю українського законодавства, корупцією, тіньовою економікою тощо. Водночас, серед специфічних проблем у сфері ресурсозбереження України доцільно виділити такі, як: 1) відчутний дефіцит власних фінансових коштів у підприємств для оновлення основних фондів на ресурсозберігаючій основі; 2) недостатня розвиненість інфраструктури ринку ресурсо- та енергозбереження в регіонах України; 3) труднощі психологічного сприйняття керівниками і власниками підприємств необхідності та доцільності впровадження ресурсозберігаючих технологій на виробництві; 4) низький рівень інформування потенційних споживачів ресурсо- та енергозберігаючих технологій про новинки цього ринку; 5) відсутність дієвих механізмів еколого-економічного стимулювання ресурсозбереження; 6) високі рівні ризику, що супроводжують реалізацію велико- і середньовитратних інноваційних ресурсозберігаючих проєктів [2].

---

<sup>1</sup> Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідної роботи № 53.15.01-01.15/17.3Ф «Методологія формування механізму інноваційного розвитку національної економіки на основі альтернативної енергетики»

Наявність зазначених проблем підтверджується динамікою інноваційної діяльності підприємств України. Так, у 2012 р. вітчизняні компанії витратили на технологічні інновації 11,5 млрд грн, тоді як у 2013 р. – 9,6 млрд грн., тобто на 16,5% менше. Частка коштів на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення скоротилася у 2013 р. до 58%, проте на внутрішні та зовнішні науково-дослідні розробки зросла до 17,1% (відповідно 13,7% і 3,4%). Як і в попередні роки, досить незначна частка коштів (0,9%) витрачалася на придбання інших зовнішніх знань (нових технологій). Основним джерелом фінансування інноваційної діяльності у 2013 р. залишалися власні кошти підприємств – 72,9% загального обсягу витрат (проти 63,9% у 2012 р.), фінансова підтримка держави становила 1,9% (2,2%), кошти вітчизняних та іноземних інвесторів – 1,3% і 13,1% відповідно (1,3% і 8,7%); частка кредитів значно скоротилася і склала 6,6% (21,0%) [3]. Отже, ситуація щодо перспектив швидкого оновлення української економіки на інноваційних ресурсозберігаючих засадах залишалася складною, потребуючи активних заходів державної підтримки. На нашу думку, останніми в сучасних умовах мають стати: формування реальних стратегічних планів і програм, що будуть сприяти розвитку ресурсозбереження в Україні, та неухильна їх імплементація; вдосконалення нормативно-правової бази ресурсозберігаючої діяльності; формування розгалуженої мережі державних і приватних інститутів з питань ресурсозбереження; посилення інформаційної складової ресурсозберігаючих процесів, вдосконалення організаційно-економічного та фінансового забезпечення управління ресурсозбереженням в усіх галузях і секторах національного господарства, регіонів України.

Підсумовуючи, зазначимо, що запровадження принципів та окреслених напрямів досягнення ресурсоефективності на засадах ресурсозбереження є нагальним питанням для України задля підвищення її конкурентоспроможності, посилення енергетичної безпеки, прискорення економічного та соціального розвитку, зменшення впливу на довкілля і розбудови сучасної високотехнологічної держави.

1. Амосов О.Ю. Проблема ресурсозбереження в Україні та шляхи її вирішення / О.Ю. Амосов, Н.Л. Гавкалова // Теорія та практика державного управління. – 2011. – Вип. 3 (34). – С. 1-5.
2. Сотник І.М. Економічні основи ресурсозбереження: навчальний посібник / І.М. Сотник. – Суми : Університетська книга, 2013. – 284 с.
3. Інноваційна активність підприємств України у 2013 р. [Електронний ресурс] / Державний комітет статистики України, 2014. – Режим доступу: [www.ukrstat.gov.ua/](http://www.ukrstat.gov.ua/).

## **ГЕНЕРУВАННЯ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ НА СУМЩИНІ (НА ПРИКЛАДІ ТРУДОВОГО БРАТСТВА М. М. НЕПЛЮЄВА)**

**к.е.н. Ковальов Б.Л.,**  
студентка гр. Е-01 **Портянка А.Г.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Туризм – це галузь, що залучає багатомільярдні інвестиції за рахунок різних джерел: державних дотацій, коштів міжнародних фінансових і туристичних організацій, приватних вкладень.

В Україні туризм розглянуто, як одну з базових складових місцевого розвитку, він безпосередньо пов'язаний зі станом малого та середнього бізнесу, що передбачає активні дії місцевих органів влади, спрямовані на створення передумов для прискореного розвитку цієї галузі економіки.

Глобальне погіршення стану навколишнього природного середовища призводить до зростання значущості зеленого (екологічного) туризму серед інших послуг сфери відпочинку та розваг.

Виділяють такі економічні наслідки ефективного розвитку сільського туризму в регіоні:

- створення нових робочих місць і утримання наявних;
- розширення галузей, які існують у селі (тобто з'являються нові економічні галузі, де можна заробити, наприклад, створюються кафе чи клуб);
- власники агроосель отримують додаткове джерело прибутку, навіть, якщо вони приймають туристів лише частину року, а решту часу займаються звичною сільськогосподарською діяльністю;
- економічна стабільність для малих сіл та поселень, які зазвичай знаходяться під загрозою зникнення, оскільки там проживає надто мало населення і не розвиваються економічні галузі;
- економічна зайнятість жінок;
- нові ідеї та ініціативи, також інновації.

Враховуючи те, що економічні і соціальні проблеми села значно загострилися, широке розповсюдження і розвиток сільського туризму є особливо бажаним.

Задля зростання ролі сільського туризму на Сумщині пропонуємо створити туристичний маршрут «Один день з життя братства» в Ямпільському районі в с. Воздвиженське на колишніх землях Православного Хрестовоздвиженського Трудового Братства М.М. Неплюєва

Розроблено бізнес-модель організації сільського туризму в Сумській області за допомогою всесвітньо відомої моделі «Canvas», авторами якої є Олександр Остервальдер та Ів Пінє. Ця модель дозволяє охарактеризувати чотири основні аспекти будь-якого бізнесу: клієнтів, пропозицію, інфраструктуру та фінансову спроможність. Існує дев'ять основних блоків, які описують, завдяки яким проект є ефективним [1].

Охарактеризуємо кожний блок моделі в табл. 1.

На підставі проведеного аналізу історичного досвіду господарювання сталої громади на прикладі Трудового Братства М.М. Неплюєва було запропоновано бізнес-модель розвитку зеленого туризму на колишніх землях Братства (с. Воздвиженське, Ямпільський район, Сумська область). На Україні дана модель вперше застосована для реалізації туристичного маршруту «Один день з життя братства».

Головним висновком з приводу необхідності розвитку екологічного туризму є те, що він є не стільки формою активного відпочинку, що теж дуже важливо, скільки формою масового залучення людей до цінностей природної і культурної спадщини до проблем дбайливого ставлення до нього і його збереження для майбутніх поколінь.

Нажаль, сьогодні іноземні туристи сприймають політичну ситуацію гіпертрофовано, тому що на території України здебільшого ведуться бойові дії. Очікувати, що буде розвиватися в'їзний туризм, поки не нормалізується суспільно-політична ситуація, звичайно, не доводиться. Повинна бути максимально сприятлива економічна політика, спрямована на стимулювання інвесторів в Сумській області, з перспективою будівництва об'єктів інфраструктури.

1. Олександр Остервальдер та Ів Пінє, Бізнес – модель «Canvas» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://slon.ru/business/startap-akademiy-a-cto-obshchego-u-startapa-i-parashyuta-845656.xhtml>.



Таблиця 1 – Основні блоки моделі «Canvas»

<b>Ключові партнерами будемо вважати:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– IT- фірма</li> <li>– Воздвиженська сільська рада</li> <li>– Туристичні агентства</li> <li>– Постачальники ресурсів</li> <li>– Банки</li> <li>– Інвестори</li> </ul>	<b>Ключові активності:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Харчування</li> <li>– Можливість користування їдальнею</li> <li>– Експерсії у с. Воздвиженське</li> <li>– Паркінг</li> <li>– Трансфер до садиби</li> <li>– Спорт, розваги, інтернет</li> </ul>	<b>Ключові ресурси:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Трудові</li> <li>– Фінансові</li> <li>– Матеріальні ресурси</li> <li>– Нематеріальні</li> <li>– Інтелектуальний</li> </ul>
<b>Цінність пропозиції:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Проживання</li> <li>– Харчування</li> <li>– Культурно-розважальні програми</li> <li>– Туристичні прогулянки</li> </ul>	<b>Канали:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Інтернет-сайт</li> <li>– Туристичні агентства</li> <li>– Газета</li> <li>– Телебачення</li> <li>– Реклама у місця масового скупчення людей</li> </ul>	<b>Потенційні клієнти:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– сім'ї з дітьми</li> <li>– люди похилого віку</li> <li>– компанії молодих людей</li> </ul>
<b>Структура витрат:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Залучення спеціалістів; витрати на оренду</li> <li>– Комунальні послуги; закупки матеріалів</li> <li>– Початкові інвестиції на реставрацію; реклама</li> <li>– Плата за послуги туристичного агенства</li> <li>– Плата за розробку сайту</li> <li>– Затрати на виплату заробітної плати.</li> </ul>	<b>Ціна за прайсом включатиме:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– оплату проживання</li> <li>– транспортні послуги</li> <li>– харчування</li> <li>– послуги гідів-провідників</li> <li>– відвідування музею та інших визначних пам'яток.</li> </ul>	<b>Відносини з клієнтами:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Консультування в турагентствах, по телефону</li> <li>– Документальне оформлення туристів</li> <li>– Формування групи</li> <li>– Інформування про маршрут.</li> </ul>

## ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ТА ЕКОЛОГІЧНІ ІНВЕСТИЦІЇ

доц. **Чигрин О.Ю.**,

студент гр. ЕДм-41/1у **Красняк В.С.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Актуальним питанням для економіки України є залучення іноземних інвестицій. Одночасно світова економічна криза характеризується значним перевищенням попиту на інвестиції при значному дефіциті власних засобів фінансування. Сьогодні Україна має несприятливий інвестиційний клімат, обумовлений політичними та фінансово-економічними факторами, які в свою чергу призвели до «майже» воєнного стану в державі. При цьому непомітним залишається те, що держава останнім часом зробила відчутні кроки в напрямку інтеграції в світову економіку: стала членом Світової Організації Торгівлі (2008 р.), підписала Угоду про асоціацію між Україною та Європейським Союзом (2014 р.). В умовах дефіциту власних джерел фінансування українська економіка відчуває потребу в іноземних інвестиціях, які повинні стати потужними засобами в досягненні економічного зростання, технологічного переоснащення виробництва переорієнтації господарства на інноваційний тип розвитку.

Останні роки міжнародне співтовариство розглядає Україну як зону підвищеного ризику з точки зору вкладання довгострокових інвестицій. Серед таких причин: нестабільність політичного курсу та законодавства, відсутність надійних гарантій захисту від їх змін для іноземних інвесторів, надмірне втручання держави в економічну діяльність, корумпованість державного апарату, адміністративний тиск на бізнес тощо. Крім того, країна програє своїм конкурентам на ринку інвестицій за рівнем податкового навантаження та нестабільністю податкового законодавства. Серед інших вагомих проблем, які девальвують інвестиційну привабливість держави, визначають також слабкість і політичну заангажованість судової системи та нестабільність банківської системи. Оскільки через втрату довіри іноземних кредиторів та населення, на даний час, мізерними є обсяги кредитування юридичних та фізичних осіб, стабільно зменшується обсяг депозитів, які знаходяться на рахунках українських банків. Окрім вищезазначеного, повільні темпи приватизації, високий рівень темпу інфляції та неконвертованість національної валюти також не дозволяють Україні залучати необхідні обсяги інвестицій для розвитку економіки.

Проте, на протипагу суттєвим несприятливим передумовам, Україна володіє низкою стратегічних переваг, які за умов проведення швидкої та ефективної соціально-економічної та правової політики можуть зробити її конкурентоспроможною державою на світовому ринку.

Серед таких переваг необхідно виділити: стратегічно вигідне географічне розташування, що обумовлює величезний експортний і транзитний потенціал держави; значний природно-ресурсний потенціал; наявність готових незадіяних виробничих потужностей; недооціненість господарських активів внаслідок відсутності розвинутого фондового ринку, який в свою чергу повинен відображати об'єктивну вартість бізнесу, кваліфіковані і відносно дешеві трудові ресурси, значний за обсягами внутрішній ринок тощо.

В ситуації, що склалась в країні, дуже необхідними є саме екологічні інвестиції для стратегічного розвитку підприємств – це інвестиції, які спрямовані на розвиток та модернізацію виробничо-технологічного процесу із впровадженням або використанням інноваційних технологій виробництва та виробничо-технологічних процесів для зменшення негативної антропогенної та техногенної дії на навколишнє середовище. Їх залучення дозволить мати можливість швидкої зміни виробничого процесу за рахунок впровадження новітніх технологій. Тобто, існує певна залежність: екологічні інвестиції – впровадження інноваційних технологій виробництва – відповідність світовим екологічним нормам та стандартам – зменшення викидів – зменшення екологічних платежів – покращення іміджу підприємства – збільшення чисельності замовників – збільшення прибутку – окупність інвестицій. У спрощеному варіанті ця схема буде мати наступний вигляд: екологічні інвестиції – зменшення екологічних платежів – збільшення прибутку – окупність інвестицій.

Сьогодні екологічні інвестиції в більшості випадків витрачаються здебільше в наступних напрямках:

- капітальний ремонт природоохоронних основних засобів підприємств;
- охорону та раціональне використання природних ресурсів;
- оновлення устаткування та модернізацію технологічних процесів з метою зниження негативного впливу виробництва на навколишнє природне середовище;
- заходи з мінімізації об'ємів використання у виробництві небезпечних речовин та матеріалів;
- екологічні збори, сплачені підприємствами, організаціями, установами тощо.

Очевидним є те, що екологічні інвестиції дозволяють будь-якому підприємству зменшити екологічні платежі та покращити свій імідж на ринку, як підприємству, що випускає екологічно орієнтовану продукцію. Крім усього, екологічні інвестиції мають вплив й на соціально-демографічне положення у країні, адже викиди від виробництва впливають на демографічну ситуацію.

## **ЕКОЛОГО-ОРІЄНТОВАНЕ УПРАВЛІННЯ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЇ**

аспірант **Личак А.Ю.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Нові економічні, соціальні й екологічні пріоритети, що спираються на збалансовані структури виробництва й споживання, нові технології та форми інвестицій, зумовлюють необхідність трансформації національних систем управління на локальному, регіональному, державному та глобальному рівнях. Їх головним завданням є гармонізація відносин у системі «природа – суспільство». У зв'язку з цим набуває актуальності розвиток систем екологічного управління, що забезпечувало б гармонійний розвиток виробничого та природоресурсного потенціалу і давало б змогу узгоджувати мету господарювання з метою саморегуляції природних екосистем.

Сьогодні єдиним нормативно-правовим актом, що визначає екологічну політику і стратегію держави, є постанова Верховної Ради України «Про Основні напрями державної політики України у галузі охорони довкілля, використання природних ресурсів та забезпечення екологічної безпеки».

Екологічна політика – це свідома та організована регулююча діяльність, за допомогою якої та за посередництвом держави і громадських чи політичних організацій регулюється ставлення суспільства до природи з метою захисту і розвитку довкілля [1, с. 798].

За рівнем розвитку екологічної політики, Україна знаходиться на етапі інституціоналізації. Тому оптимальний шлях розвитку екологічної політики вбачається у забезпеченні інтеграції екологічної політики до всіх аспектів урядової політики, діяльності бізнесу та позиції суспільства. Цей підхід передбачає організацію такої структури екологічного управління, в якій відповідальність розподілена між різними суб'єктами державного управління, суспільства та приватного сектора.

Перехід до стадії інтегрованого екологічного управління потребує усвідомлення від усіх підрозділів уряду, за координуючої ролі Міністерства природи, що вирішення проблеми покращення та стабілізації стану довкілля не може бути забезпечене одним відомством.

Досвід країн ЄС доводить, що колективне екологічне управління (cooperative environmental responsibilities) – єдиний шлях до поліпшення екологічної ситуації.

Зважаючи на необхідність розвитку екологічного управління, інтеграція екологічної політики це – довгостроковий процес, який вимагає змін в методах адміністрування та культурі державного управління, адаптації інституціональної структури, а також конкретних інструментів реалізації. Всі політичні рішення впливають на навколишнє середовище, тому всі вони повинні сприяти підвищенню рівнів його захисту. Таким чином, будь-які стратегії розвитку країни та економічних секторів повинні включати в себе вимоги охорони довкілля.

Діяльність, спрямована на оптимізацію взаємодії навколишнього природного середовища та економіки буде позитивно впливати на показники економічної діяльності в межах території, що розглядається, а також сусідніх із нею територій. В основі такої оптимізації, на нашу думку, лежить процес екологізації управління.

Під екологізацією, в загальному вигляді, мається на увазі об'єктивно обумовлений процес перетворення всієї суспільної праці, направлений на збереження і розвиток суспільно-економічних функцій природи.

Необхідність екологізації системи управління соціально-економічним розвитком території обумовлена відношенням до природокористування і охорони навколишнього середовища як до другорядного виду діяльності, що за своїми цілями і задачами суперечить основному виробництву.

Екологізація системи управління – це процес неухильного і послідовного впровадження таких управлінських рішень, які б дозволили на всіх стадіях прогнозування, економічного аналізу, планування, організації, оперативного регулювання, обліку і контролю добиватися збереження і покращення якості навколишнього природного середовища [2, с. 302].

Екологізацію управління потрібно розглядати в першу чергу як процес, спрямований на перетворення, чи удосконалення існуючої системи. Результатом такого перетворення чи удосконалення є еколого-орієнтоване управління. Під еколого-орієнтованим управлінням слід розуміти діяльність державних органів, органів місцевого самоврядування, суспільних об'єднань, підприємств, яка направлена на забезпечення ефективного використання природних ресурсів, охорону навколишнього природного середовища, дотримання екологічного законодавства.

Таким чином, можна зробити висновок, що інтеграція екологічної складової в усі напрямки економічної діяльності повинна стати обов'язковою умовою переходу до екологічно збалансованого розвитку держави. Успіх екологічних перетворень може бути забезпечений за умови, що держава реально внесе екологічний імператив у свої пріоритетні цілі, по яких проводиться оцінка результативності політики реформ.

1. Економічна енциклопедія: у 3 т. / [під ред. С.В. Мочерного]. – К.: Видав. Центр «Академія», 2001. Т. 2. – 2001. – 848 с.
2. Теплоенергетика: внешние издержки и проблемы принятия решений / Под ред. О.Ф.Балацкого, А.М. Телиженко. – Сумы: Изд-во «Слобожанщина», 2001. –396 с.

*Науковий керівник:* доц. **Лук'янихін В.О.**

## **СОЦІО-ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ МІСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ**

доц. **Лук'янихін В.А.**,

викладач КІ СумДУ **Циганенко О.В.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Найбільшу вираженість екологічних проблем мають міста з найбільшою концентрацією людей - в поселеннях різного рангу, і особливо на територіях з промислово урбанізованим типом природокористування. На сьогодні це питання досить актуальне - урбанізація перетворилася на глобальне явище, пов'язане з проблемами народонаселення, бідності, екологічної безпеки і так далі.

В Україні на сьогодні налічується 459 міст. З них 3 міста –це найзначніші (крупніші) міста з чисельністю населення більше 1 млн.чол. (Київ, Харків, Одеса); 5 значних (крупних) міст з чисельністю населення 500-1000 тис. чол.(Дніпропетровськ, Донецьк, Запоріжжя, Львів, Кривий Ріг); 17 великих міст з чисельністю населення 250-500 тис. чол. (Миколаїв, Маріуполь, Луганськ, Вінниця, Макіївка, Севастополь, Сімферополь, Херсон, Полтава, Чернігів, Черкаси, Житомир, Суми, Хмельницький, Горлівка, Чернівці, Рівне).

Природні умови сприяють компактному заселенню території. Кількість населення (на 1 січня 2012 року) - 45,6 мільйона чоловік.

Міське населення – 31,4 млн. чол., що становить 68,6%. За цим показником Україна

подібна до таких європейських країн, як Італія, Польща, Болгарія, Білорусь.

Місто - це середовище з високою концентрацією антропогенних чинників. Екологічні і економічні проблеми тісно взаємозв'язані, вони супроводжують процес природокористування і від того, наскільки раціонально використаний цей зв'язок, опосередкований громадськими спрямуваннями, залежить можливість їх розв'язання.

У цих умовах важливу роль відіграє вибір моделі ефективного соціо-еколого-економічного стратегічного планування розвитку міст.

В сучасному суспільстві багато уваги приділяється до стратегічного планування розвитку міст. Актуальність впровадження системи стратегічного планування міст пов'язано з тим, що воно є визнаним у світовій практиці методом в системі управління, який дає можливість створювати умови і використовувати потенціал місцевої територіальної громади, консолідувати зусилля влади і населення для перспективного розвитку міста. Стратегічне планування дозволяє приймати обгрунтовані рішення з урахуванням стратегічних цілей розвитку територій.

На сьогоднішній день відсутня статистична інформація у регіональних та центральних органах влади (Міністерства регіонального розвитку і ЖКГ; Міністерства економічного розвитку та торгівлі) стосовно кількості і якості розроблених стратегічних планів міст. Такий обмежений обсяг інформації за стратегічним плануванням значно зужує можливість науковцям, громадськості та мешканцям міста взяти участь в процесі стратегічного планування.

Після проведення дистанційного дослідження змісту офіційних сайтів органів місцевого самоврядування найбільших міст України можна сказати, що стратегічні плани розробляються переважно у великих населених пунктах, обласних центрах або ж містах обласного підпорядкування. Що стосується малих міст районного значення, то лише одиниці створили свої стратегічні плани, розробили стратегії.

Так у Сумській області такі міста як Суми, Шостка, Конотоп мають стратегічні плани розвитку, Охтирка, Глухів, Ромни мають лише програми соціально-економічного розвитку.

На рівні базових адміністративно-територіальних одиниць не існує єдиної методики формування стратегічного плану. Однак, у межах проектів зарубіжних організацій, зокрема «Економічний розвиток міст» за підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (United States Agency for International Development – USAID), «Залучення громади до розробки стратегічного плану сталого розвитку» в межах Програми малих екологічних проектів за підтримки Британського фонду «Довкілля для Європи» тощо, нині напрацьовано стратегічні плани розвитку міст. Проекти стратегічних планів, розроблені за методичної підтримки консультантів – радників USAID, є чітко структурованими, включають визначення засобів їх реалізації та мають певні переваги. Проте їм притаманні такі недоліки: 1) дана методика не враховує визначення місії, хоча вона є важливим елементом стратегічного планування; 2) поодинокими є випадки врахування екологічної складової розвитку в процесі формування стратегічного плану.

Ми вважаємо, що стратегічне планування соціально-економічного розвитку міст необхідно розширити і включити екологічну складову.

Таким чином, соціо-еколого-економічне стратегічне планування розвитку міських територій полягає в розробці і прийнятті стратегічних рішень, які передбачають виокремлення таких цілей і стратегій, реалізація яких забезпечує ефективне функціонування в довгостроковій перспективі, швидку адаптацію до умов якості міського середовища. Стратегічному плануванню властиві такі характерні риси:

- адаптивний характер, тобто здатність передбачати зміни зовнішнього і внутрішнього середовища соціо-еколого-економічної системи міста і з урахуванням цих змін організувати процес її ефективного функціонування;
- врахування впливу на соціо-еколого-економічну систему міста численних зовнішніх чинників, що впливають як позитивно, так і негативно.

## **ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ЕКОЛОГІЧНУ БЕЗПЕКУ**

доц. **Лук'янихіна О.А.**,  
студентка **Богатиренко В.В.**  
*Сумська філія ХНУВС (Україна)*

Україна займає певне місце у геополітичній системі міжнародних відносин, які вибудовує відповідно до поставлених національних цілей і завдань з урахуванням інтеграційних і глобалізаційних процесів.

Світова спільнота усвідомила існуючі загрози і виклики, які виникають на шляху інтеграції в умовах глобалізації, що у свою чергу обумовило переосмислення поняття національної безпеки у напрямку забезпечення її екологічної складової як окремих країн, так і міжнародного співтовариства.

Серед ключових проблем глобалізаційних процесів, що становлять загрозу національній безпеці і потребують розв'язання, можна визначити зміну клімату, глобальне потепління, переробку відходів виробництва і життєдіяльності людей, транснаціональне забруднення атмосфери і водних ресурсів, знищення родючих ґрунтів, проблеми нестачі та зниження якості питної води, тощо. При цьому доволі важливим є акцентування уваги на впливі глобалізаційних процесів на екологічний стан у країнах, які зазнають такого впливу, визначення стану екологічної безпеки країн, залучених у процес глобалізації економіки.

Вирішенню глобальних екологічних проблем присвячена низка праць таких провідних українських науковців як В.Гець, В.Степанов, С.Хлобистов, О.Теліженко та інших, що засвідчує актуальність досліджень у цій площині.

Екологічна політика Європейського союзу містить чіткі підходи до вирішення проблем навколишнього природного середовища, що сприяє його укріпленню як впливового гравця на міжнародній екологічній арені.

В Україні на державному рівні питанню національної екологічної безпеки приділялась певна увага. Послідовними кроками у напрямку формування організаційно-правових основ забезпечення екологічної безпеки було прийняття Конституції України, Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища», розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції національної екологічної політики України на період до 2020 року», низки інших документів нормативно-правового характеру.

У ст.7 Закону України «Про основи національної безпеки України» № 964-IV від 19.06.2003р. (редакція від 05.03.2015.) визначено такі загрози національній безпеці і національним інтересам України в екологічній сфері, що на сьогодні продовжують бути актуальними:

- нерациональне, виснажливе використання мінерально-сировинних природних ресурсів як невідновлюваних, так і відновлюваних;
- неподоланність негативних соціально-екологічних наслідків Чорнобильської катастрофи;
- погіршення екологічного стану водних басейнів, загострення проблеми транскордонних забруднень та зниження якості води;

- неконтрольоване ввезення в Україну екологічно небезпечних технологій, речовин, матеріалів і трансгенних рослин, збудників хвороб, небезпечних для людей, тварин, рослин і організмів, екологічно небезпечного використання генетично змінених рослин, організмів, речовин та похідних продуктів;
- неефективність заходів щодо подолання негативних наслідків військової та іншої екологічно небезпечної діяльності;

Стратегією національної екологічної політики на період до 2020 року було визначено ціль №1 – Поліпшення екологічної ситуації та підвищення рівня екологічної безпеки, в рамках якої було поставлено завдання «підвищення рівня екологічної безпеки шляхом запровадження до 2015 року комплексного підходу до проведення оцінки ризиків, запобігання та мінімізації наслідків стихійних лих відповідно до Йоганнесбурзького плану дій», що стосуються: атмосферного повітря, охорони водних ресурсів, охорони лісів, геологічного середовища та надр, біобезпеки. Ціллю №2 цієї Стратегії сформульовано завдання для досягнення безпечного для здоров'я людини стану навколишнього природного середовища.

Крім вищезазначеного серед першочергових пріоритетів реалізації «Стратегії сталого розвитку України – 2020» в рамках чотирьох векторів руху реалізації 62 реформ та програм розвитку держави зазначена Програма збереження навколишнього природного середовища.

Таким чином можна зробити висновок, що в Україні наразі розроблена відповідна законодавча і нормативно-правова база екологічної безпеки з урахуванням глобалізаційних викликів. Але на практиці, в умовах соціально-економічної і фінансової кризи, реалізація законів і державних екологічних стратегій призупиняється, що ставить під загрозу їх виконання і негативно впливає на поточний і майбутній стан якості довкілля і національної екологічної безпеки в цілому.

1. Про основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року: Закон України № 2818- VI від 21.12.2010 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2011. – № 26 (30.06.2011). – Ст. 218
2. Стратегія сталого розвитку України. – 2020: Указ Президента № 5 від 12.01.2015. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>.

## **ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРИНЦИПІВ ЗЕЛЕНОГО ОФІСУ В СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ**

к.е.н., асистент **Матвєєва Ю.Т.**,  
студентка гр. М-31 **Луб'янова Я.О.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Інтенсивність використання природних ресурсів, утворення викидів і скидів забруднюючих речовин у навколишнє середовище на одиницю продукції скорочується з меншою швидкістю, ніж зростають обсяги виробництва. Наслідком такого співвідношення є швидке виснаження природних ресурсів, деградація навколишнього середовища та збільшення ризиків для здоров'я людей [1]. З метою вирішення цієї проблеми все більше соціально відповідальних компаній світу, а в останні роки і України, особливої уваги надають впровадженню принципів зеленого офісу.

Дослідження в галузі впровадження принципів зеленого офісу в сучасних організаціях знайшли своє відображення в працях таких учених, як: О.П. Маслюківська, Н.О. Гозак, А.В. Рубан, Н.І. Шульга та ін. Питанням раціонального використання, охорони та відновленні природного ресурсного потенціалу і збереженні здорового стану довкілля

присвячені праці О. Ф. Балацького, І. К. Бистрякова, А.Ю. Жулавського, Л. Г. Мельника, С. В. Рюміної, О. М. Теліженко, В.М. Кислого, Є. В. Хлобистова, та ін.

Під поняттям «Зелений офіс» розуміють концепцію управління організацією, що дозволяє зменшити її негативний вплив на навколишнє середовище шляхом максимального збереження ресурсів та енергії і зменшення кількості відходів. Реалізація принципів Зеленого офісу не залежить від сфери бізнесу компанії, її розміру або фінансового стану [1].

Однією з найефективніших програм «озеленення» офісів є програма Go Green, національна кампанія, ініційована Представництвом ООН в Україні в рамках Глобального договору в липні 2008. Кампанія має на меті підвищити обізнаність населення з екологічними проблемами, стимулювати зміну в індивідуальному та корпоративному ставленні до них, а також прискорити діалог щодо зміни клімату за участю органів влади, бізнесу та громадськості.

На 2012 рік до Глобального договору приєдналося більше ніж 6 500 компаній та організацій з більш як 130 країн світу. В Україні мережа налічує 140 учасників.

Найпоширенішими заходами в рамках програми є такі: збір макулатури і повторне використання односторонньо друкованого паперу; повторна заправка картриджів для принтерів та копіїрів; налаштування комп'ютерів на перехід у сплячий режим; вимкнення неактивної офісної техніки на ніч; ощадливе споживання електроенергії.

Інвестиції у ресурсозберігаючі технології:енергозберігаючі лампи; нова сантехніка; заміна старої офісної техніки на нову (енергоефективнішу); електронний документообіг, телеконференції, тощо.

Великобританія займає одне з провідних місць у світі по поширенню концепції «зеленого офісу». Високий рівень екологічної освіти, а також активність людей і впевненість у впливовості і значущості рішень і поведінки кожного індивіда для поліпшення стану навколишнього середовища, а також турбота про наступні покоління дають стимул і підґрунтя до поширення принципів «зеленого офісу».

Ініціативу по впровадженню принципів зеленого офісу проявили приватні компанії Xerox, Yahoo, Canon та Adidas.

Завдяки програмі «Зелений офіс» компанії не тільки публічно демонструють свою екологічну відповідальність, скорочуючи об'єми спожитих ресурсів та зменшуючи забруднення довкілля, а й отримують практичний зиск, такий, як зниження витрат на утримання офісу і покращення іміджу у стосунках із зацікавленими сторонами.

Слід звернути особливу увагу, що у США ці принципи мають широке використання серед університетів, коледжів та шкіл.

Зелений офіс має більше прихильників серед розвинутих країн, а це пов'язано з кращими економічним підґрунтям та вищим рівнем екологічної освіти населення.

Нововведення найкраще сприймає молоде покоління, тому концепція зеленого офісу отримала широку підтримку серед університетів. Саме тому, на нашу думку впровадження принципів «Зеленого офісу» має здійснюватися першочергово в освітніх закладах. Так, слід відзначити ініціативу «Зелений офіс» при кафедрі екології Національному університеті «Києво-Могилянська академія».

В Україні відсутній досвід використання принципів зеленого офісу в організації. Існуючі ініціативи базуються в основному на ініціативі власників/інвесторів. Можна зустріти окремі ініціативи окремих організацій (наприклад, збір макулатури, тощо), але якщо і застосовуються принципи зеленого офісу, то вони не є частиною цілісної кампанії організації. Отже, потрібно продовжувати поширювати ідею зеленого офісу серед українських організацій, освітніх навчальних закладів спонукаючи їх до розробки та впровадження власних програм.



1. Зелений офіс: з турботою про довкілля, з вигодою для бізнесу. Київ 2009 – 53 с. Електронний ресурс. Режим доступу: [http://www.gpp.in.ua/upload/Green\\_office-2\\_2009.pdf](http://www.gpp.in.ua/upload/Green_office-2_2009.pdf)
2. Концепція зеленого офісу. Рекомендації для організацій. / Під заг. ред. О. Маслюківської. – К.: Унів. вид-во «Пульсари», 2007. – 64с.

## **МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ КОМПЕНСАЦІЙНИХ ФОНДІВ ДЛЯ ПОДОЛАННЯ ТЕХНОГЕННИХ КАТАСТРОФ ТА ЇХ НАСЛІДКІВ**

асистент **Опанасюк Ю.А.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Згідно з «Міжнародної конвенції про запобігання великим промисловим аваріям та «Конвенцією про транскордонний вплив промислових аварій та катастроф» найбільш важливим напрямом зменшення наслідків крупних промислових аварій та катастроф є розроблення та удосконалення методів оцінки рівня безпеки виробництв з метою прогнозування промислового ризику та витрат на попередження та подолання наслідків катастроф природного та техногенного характеру. Разом з тим, на сьогоднішній день відсутні нормативні документи формування механізмів відшкодування техногенних ризиків та фінансування заходів щодо попередження техногенних аварій та катастроф.

В ринковій економіці, вся відповідальність за еколого-економічний збиток, що нанесений в наслідок катастроф техногенного типу лягає на підприємство – джерело катастрофи. Однак, як правило, еколого-економічний збиток набагато перевищує фінансові можливості підприємства, що завдало шкоди третім особам. В цих умовах одним з важливих джерел відшкодування фінансових і матеріальних витрат на ліквідацію катастрофи та відшкодування еколого-економічного збитку можуть стати галузеві компенсаційні фонди.

Учасники галузевого компенсаційного фонду несуть сумісну відповідальність за нанесення еколого-економічного збитку внаслідок катастрофи техногенного характеру. Кошти галузевого компенсаційного фонду можуть витрачатися на фінансування непередбачених витрат, що пов'язані з проведенням аварійно-рятувальні та аварійно-відновлювальні роботи з ліквідації катастрофи техногенного характеру, також ці кошти можуть використовуватися на погашення еколого-економічного збитку.

Загальні принципи формування галузевих компенсаційних фондів враховують наступні принципи:

- ставка є одноразовий платіж у рік, яка залежить від кількості забруднюючих речовин, що зберігаються на підприємстві, частоти відмов на даному підприємстві та обсягу виробництва;
- ставка формується з урахуванням вірогідності настання тієї чи іншої катастрофи техногенного характеру;
- в кінці планового періоду галузевий фонд збільшиться на величину відсотків депозиту банку, отже ставка може зменшуватися протягом декількох років, якщо катастрофа не сталася.

Виходячи з цих положень нами розмір фонду пропонується розраховувати за наступною формулою:

$$F = P \cdot (\sum_{i=1}^n y_i \cdot S \cdot \rho_i \cdot \sum M_j \cdot A_j) \cdot K_{\text{відм}} \cdot K_{\text{кл}} \cdot (1 - r)^n,$$

де **F** – розмір компенсаційного фонду; **P** – вірогідність настання катастрофи техногенного характеру за поточний період;  $y_i$  - питомий збиток; **S** - площа зони активного ураження;  $\rho_i$  - щільність реципієнтів;  $K_i$  - регіональний поправочний коефіцієнт для  $i$ -го реципієнта, що характеризує відхилення обласних збиткоутворюючих показників від



цільових екологічних програм (наказ Міністерства екології та природних ресурсів від 15.10.2012 № 491) та ін.

Провівши дослідження змісту певних цільових екологічних програм різного напрямку та аналізу їх виконання, ми виявили наступні недоліки:

- на національному рівні (Про основні засади (стратегію) державної екологічної політики на період до 2020 року): в стратегії наведені показники за якими слід проводити моніторинг та контроль виконання, однак недостатньо розвинутий організаційний механізм її реалізації, через що, дані за показниками не можливо отримати.

- на регіональному рівні: області – н-д, «Комплексна програма ОНПС в Сумській області до 2015 року»: програма не містить критеріїв та показників, які б забезпечували проведення моніторингу, оцінки ефективності її реалізації; очікувані результати порівнюються лише з обсягом виділених на захід коштів; недостатність установ необхідних для проведення моніторингу за станом ПНС по всій території області; - «Програма стабілізації екологічного стану НПС та підвищення рівня соціально-економічного розвитку Херсонської області («Екологія – 2015»):»): кількісну оцінку результативності програми провести не можливо; відсутні контрольні показники виконання програми та прогностичні показники результату заходів програм; не всі відповідальні виконавці надають інформацію про виконання програми; маючи досить широкую інформацію щодо стану виконання програми ніж інші області, провести повноцінну оцінку ефективності виконання програми неможливо.

- на місцевому рівні: місто – н-д, «Комплексна програма охорони навколишнього природного середовища в м. Суми»: недосконалий механізм фінансування програми, через що, відбуваються часті зміни в змісті програми; наведені очікувані екологічні показники за роками, однак у звітах про хід виконання не наводиться динаміка їх стану, тому в більшості випадків програму оцінюють за рівнем витрачених коштів на виконання заходів; райони – н-д, «Про Екологічну програму охорони навколишнього природного середовища і раціонального використання природних ресурсів у Фастівському районі на 2011-2015 роки»: в програмі відсутні кількісні показники, які необхідно досягти; не конкретизований фінансовий механізм; не визначені відповідальні органи за виконання програми; «Комплексна програма охорони навколишнього природного середовища Тростянецького району до 2015 року»: визначені права та функції відповідальних органів, однак недостатньо конкретизовані заходи та відсутні фінансові та кількісні показники програми; село, селище – н-д, «Екологічна програма Великокостромської сільської ради на 2014 - 2020 рр.», «Про затвердження проекту «Програми охорони навколишнього середовища Гребінківської селищної ради на 2014-2020 рр.», в даних програмах повністю відсутні кількісні прогностичні екологічні показники; не конкретизовані заходи до виконання; не обґрунтований механізм фінансування та порядок звітування.

В деяких селах повністю відсутні програми подібного спрямування, замість них можуть виступати документи, які містять перелік заходів на виконання комплексної програми охорони навколишнього середовища певного району. Незважаючи на визначений законодавством порядок розробки, реалізації та виконання цільових програм, відповідальні органи влади у розроблених програмах зосереджують увагу на їх фінансовому аспекті, а не на фактичному покращенні стану довкілля території. В більшій мірі причиною даній тенденції є відсутність установ моніторингу стану компонентів природи.

Враховуючи те, що Україна почала рухатися в напрямку децентралізації влади, змістилися (змістяться) пріоритети та напрямки реалізації екологічної політики самої держави. Перш за все, децентралізація призведе до зміни адміністративно-територіального устрою самої країни, надасть більше прав, повноважень, а отже і відповідальності місцевим органам самоврядування, надасть їм право самостійно проводити управління

територією, що входить до складу відповідної адміністративно-територіальної одиниці. Місцевий розвиток, в т.ч. покращення стану довкілля, в більшій мірі залежатиме від ефективності місцевого управління.

## **ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕВГИ ПЕРЕОРІЄНТАЦІЇ СИСТЕМИ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ**

к.е.н., доц. **Люльов О.В.**,

к.е.н. **Пімоненко Т.В.**,

студентка гр. Е-11 **Шинкаренко О.А.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Вітчизняна система внутрішньоміських пасажирських перевезень знаходиться в кризовому стані. Зменшення кількості комунального міського транспорту, неефективне управління, великий рівень фізичного та морального зносу основних фондів спричиняють збитковість системи пасажирських перевезень. Поряд із цим функціонування пасажирської системи супроводжується значним екодеструктивним впливом на навколишнє природне середовище. Тому необхідним є пошук та впровадження механізмів реорганізації системи пасажирських перевезень. При цьому переорієнтація системи перевезень повинна відбуватись із урахуванням зарубіжного досвіду та вітчизняних умов.

Зарубіжний досвід функціонування системи пасажирських перевезень свідчить, що найбільшого поширення набув легко рейковий транспорт, а саме – трамвай та метрополітен. Слід наголосити, що зазначені види транспорту відносяться до екологічних, так як екодеструктивний вплив від їх діяльності є мінімальним (у порівнянні з іншими видами транспорту).

Вітчизняна система внутрішньо міських пасажирських перевезень представлена: автомобільним (автобусним), трамвайним, тролейбусним та метрополітеним транспортом. При цьому найбільша питома вага пасажирських перевезень у великих містах припадає на автомобільний транспорт та метрополітен, а у не великих містах – на автомобільний.

У зв'язку з цим, враховуючи зарубіжний досвід та вітчизняні особливості функціонування міст доцільним є розвиток саме трамвайного транспорту як основної складової системи внутрішньоміських пасажирських перевезень.

Слід відмітити, що недостатнє фінансування з боку держави стримує розвиток вітчизняного трамвайного парку. Наразі зношено приблизно 90 % трамвайних вагонів, а стан колій у багатьох містах не відповідає сучасним вимогам. Також переважна частина підприємств міського електротранспорту знаходиться у комунальній власності, що спричиняє нераціональне управління даною сферою, у тому числі жорсткі рамки на встановлення тарифів, які не покривають витрати підприємств на компенсацію перевезення пільгової категорії населення. Тому одним із головних недоліків електротранспортної політики є відсутність адекватного механізму ціноутворення, який б відповідав рівню добробуту населення, а також був економічно виправданим для підприємств.

Однією з головних проблем є відсутність стимулів інвестувати, а також розвивати міський екологічно чистий вид транспорту. Насамперед це пояснюється нерозумінням переваг від розвитку трамвайного транспорту, а також хибним стереотипним мисленням про неприбутковість інвестицій у розвиток трамвайного транспорту. При цьому, зарубіжний досвід свідчить, що розвиток трамвайного транспорту поєднує в собі низку економічних, екологічних та соціальних ефектів. Так, основними економічними перевагами є зменшення еколого-економічного збитку від забруднення атмосферного повітря та зменшення суми сплати екологічного податку. Поряд із цим переорієнтація

передбачає впровадження сучасних інноваційних технологій, що у свою чергу забезпечать економію електроенергії на забезпечення руху трамваїв та скорочення плати за використання ресурсів. До екологічних ефектів можна віднести наступне:

- зниження забруднення атмосферного повітря,
- зниження шумового забруднення;
- зниження парникового ефекту (зниження викидів CO<sub>2</sub>);
- зниження впливу забруднюючих речовин (CO, SO<sub>2</sub>) на навколишнє природне середовище;
- зменшення аварійності та смертності на дорогах.

Також розвиток трамвайного транспорту забезпечить отримання певних переваг у соціальній сфері, а саме: розвиток електротранспортної інфраструктури та маршрутної мережі; збереження існуючих та створення додаткових робочих місць; впровадження екологічно-чистих інновацій; зниження захворюваності населення міста; поліпшення стану здоров'я населення міста та ін.

Необхідно зазначити, що розвиток екологічно чистого виду транспорту, у тому числі трамваю, є однією із складових реалізації національної концепції сталого розвитку. Тому необхідним є пошук та впровадження дієвих механізмів розвитку трамвайного транспорту, які б враховували вітчизняні умови функціонування транспортної системи міських пасажирських перевезень та основні принципи сталого розвитку.

## **СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ**

доц. **Старченко Л.В.**,  
асистент **Коваленко Є.В.**,  
студент гр. ЕДм-41/1у **Коробко О.В.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

У сучасних умовах розвитку економіки України, значна увага приділяється вирішенню питань екології, проблем раціонального використання природних ресурсів, захисту навколишнього природного середовища від негативного впливу науково-технічної та господарської діяльності людини.

Одним із варіантів вирішення даних проблем, є застосування екологічного маркетингу, як методології діяльності підприємства в умовах переходу до концепції сталого соціально-економічного розвитку.

Екологічний маркетинг (англ. green marketing) — специфічний вид маркетингу, який передбачає орієнтацію усієї діяльності підприємства (розробки продукції, її виробництва, пакування, транспортування, реалізації, просування, переробки та утилізації) на формування та задоволення екологічно орієнтованого попиту з метою отримання прибутку та збереження довкілля і здоров'я людей.

Сьогодні Україна перебуває на етапі розвитку поняття «екологічний маркетинг». Предметом вивчення багатьох вітчизняних вчених, таких як: О.Ф. Балацький, Л.Г. Мельник, С.М. Ілляшенко, О.В. Садченко, М.І. Бублик та ін. є концепції екологічного маркетингу. Л.Г. Мельник та С.М. Ілляшенко трактують визначення екологічного маркетингу, як таку орієнтацію виробництва і збуту підприємства, яка спрямована на задоволення екологічних потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари, економічно ефективні та екологічно безпечні у виробництві і споживанні.

При розгляді екологічного маркетингу як сукупності всіх елементів суспільного відтворення (виробництво, розподіл, обмін, споживання), виділяють такі концепції екологічного маркетингу як:

Екологічний маркетинг I виду («екологічний» маркетинг) - маркетинг товарів і послуг з урахуванням екологічних нормативів і обмежень як найважливішого фактору зовнішнього середовища.

Екологічний маркетинг II виду (маркетинг екологічних товарів і послуг) – пов'язаний з появою екологічних потреб населення в зв'язку з погіршенням якості навколишнього природного середовища і підвищенням екологічної свідомості громадськості.

Екологічний маркетинг III (маркетинг природних ресурсів і умов, маркетинг природокористування) – корпоративний вид екологічного маркетингу, суб'єктом якого є місцеві органи влади і національні уряди, юридичні хазяї природних ресурсів, що перебувають на території регіонів і держав.

Екологічний маркетинг IV (маркетинг природоохоронної діяльності та відтворення навколишнього середовища) – некомерційний вид екологічного маркетингу.

П'ята концепція екологічного маркетингу V (маркетинг екологічних знань, технологій і інновацій) – різновид маркетингу ідей, що забезпечує необхідний екологічний ноу-хау в процесі маркетингової діяльності.

Шоста концепція екологічного маркетингу VI – (мережного маркетингу) – розглядається як єдиний ланцюг, що охоплює весь природо-ресурсо-відходно-товарний циклічний процес з урахуванням побічних екологічних ефектів.

Говорячи про стан екологічного маркетингу в Україні можна сказати, що практика закордонного та вітчизняного досвіду показує, що екологічний маркетинг як інструмент механізму сталого розвитку не має системного та цільового характеру. Але перспективи розвитку все ж таки є.

Останнім часом, все більше зростає потреба контролю над обсягами забруднення навколишнього середовища і споживанням природних ресурсів. Зі зростанням розвитку технологій, знижується вплив на навколишнє середовище. З прискоренням формування ринку екологічних товарів та послуг, з'явилася необхідність винаходу нового механізму, що дозволяє успішно реалізовувати ці розробки. Виходом з існуючої ситуації може бути застосування концепцій екологічного маркетингу в діяльності підприємств на ринках України.

Головним завданням екологічного маркетингу в існуючих соціальних та економічних умовах є формування та розвиток ринку екологічних товарів для вирішення протиріч між економічним розвитком, збереженням і подальшим поліпшенням якості навколишнього середовища. Основним фактором забезпечення стабільності розвитку економіки є розвиток ринку екологічних виробів та послуг. Цей самий фактор дає можливість вирішити в комплексі економічні, соціальні та екологічні проблеми.

Перспективами розвитку екологічного маркетингу в Україні є:

- поява нових концепцій екологічного маркетингу;
- зниження екодеструктивного впливу на НПС та суспільство;
- розробка нових безпечних еко-технологій виробництва;
- поява інноваційних методів просування та збуту екологічної продукції;
- розвиток еколого-орієнтованої державної політики.

Таким чином, сьогодні, екологічний маркетинг є перспективним напрямком для забезпечення сталого соціально-економічного розвитку суспільства.

## СУТНІСТЬ ТА СТРУКТУРА МЕХАНІЗМІВ УПРАВЛІННЯ ПРИРОДООХОРОННИМИ ПРОЕКТАМИ

аспірант **Тихенко В.С.**

*Сумський державний університет (Україна)*

У Люцернській декларації міністрів країн-представників Європейської економічної комісії ООН (1993р.) особливу увагу приділено формуванню організаційної інфраструктури, включаючи ефективні правові та адміністративні механізми, управлінські інфраструктури, системи підготовки кадрів та освіти, у процесі проведення в країнах з економікою перехідного періоду політичних і структурних реформ, наслідком яких має бути перехід на комплексне управління природоохоронною діяльністю.

У контексті поставленої задачі нам імпонує думка В. О. Лукьяніхіна та М. М. Петрушенка щодо виділення у концепції управління двох компонентів: системи та методології управління [1]. При цьому важливе місце у самій концепції управління, яку автори визначають як систему теоретико-методологічних поглядів на розуміння і визначення сутності, змісту, цілей, завдань, критеріїв, принципів і методів управління організацією, а також організаційно-практичних підходів до формування механізму її реалізації в конкретних умовах функціонування організації посідає відповідний механізм.

Загалом механізм управління природоохоронною діяльністю з реалізації проектів різного рівня (МУП) можна розуміти як сукупність методів та інструментів такої діяльності як цілеспрямованого впливу суб'єктів різних систем управління природоохоронними проектам на відповідні об'єкти з метою здійснення прийнятої екологічної політики. Більше того, така сукупність методів та інструментів створює забезпечення природоохоронних проектів, насамперед економічного та організаційного змісту.

Поряд з цим, існує певна диференціація підходів щодо розмежування видової різноманітності таких МУП та їх структурних елементів – методів та інструментів. Так, у ЗУ «Про охорону навколишнього середовища» [2] серед найважливіших функціональних елементів державної системи управління природоохоронною діяльністю, які виступають складовими економічного механізму природокористування та природоохоронної діяльності, є механізм зборів за забруднення навколишнього природного середовища та за спеціальне використання природних ресурсів; механізм відшкодування збитків, заподіяних унаслідок порушення законодавства про охорону довкілля; система державного бюджетного фінансування природоохоронних заходів через відповідні фонди державного та місцевого бюджету.

Розуміємо, що у різноманітних системах управління природоохоронними проектами ці МУП функціонують з власною специфікою, але фундаментальними, визначальними у відношенні до інших, пропонуємо вважати механізми біотичного регулювання та еколого-господарського балансу територій через який реалізуються екологічні закономірності співіснування суспільства і природи.

Зосереджуючи увагу на даних механізмах, на нашу думку, необхідно навести застереження, що їх реалізація є ні чим іншим як втіленням дії окремих методів та інструментів управління природоохоронною діяльністю. Базовими у відношенні до інших механізмів є адміністративний та економічний.

У їх розрізі можуть виділятися різні методи та інструменти, техніки, засоби, напрями управління природоохоронними проектами, які зазвичай дублюються. Зокрема, адміністративному МУП можуть відповідати як адміністративні методи управління (ліцензування, сертифікація, лімітування), так і конкретні, прикладні інструменти

застосування таких методів (контроль, моніторинг, екологічна експертиза та аудит). Серед складових економічного механізму присутні як власне економічні методи (податки, платежі, субсидії), так і ринкові методи та інструменти (торгівля квотами).

Вважаємо, що правомірно буде до складових організаційного забезпечення системи управління національними і наднаціональними природоохоронними проектами віднести кадастровий, громадський, адміністративний, моніторинговий, законодавчий і нормативно-правовий, інформаційно-контрольний, науково-освітній механізми, у той час, як економічний механізм як основу економічного забезпечення систем управління природоохоронними проектами різних рівнів через його комплексність розглядати окремо.

Крім того ряд напрямів реалізації подібних механізмів насправді не можуть бути ототоженні з методами та інструментами: планування та фінансування природоохоронних заходів, планування охорони навколишнього середовища та раціонального використання ресурсів стимулювання, облік, оцінку можна віднести до функцій систем управління природоохоронними проектами, платність та економічний вплив – до принципів функціонування систем управління природоохоронними проектами, удосконалення організаційно-економічних методів природокористування – до стадій циклу функціонування таких систем. Фінансово-кредитний механізм виступає окремим МУПП, зазвичай у складі економічного механізму.

Що стосується розмежування методів та інструментів МУПП, зазначимо, що в основу їх поділу покладемо загальновідомий принцип, що інструменти виступають засобом досягнення певної екологічної мети, а методи – забезпечують прикладну реалізацію таких засобів. Зокрема, до складу інструментів МУПП пропонуємо відносити екологічний контроль, екологічну експертизу, ринок екологічних послуг, екологічний аудит, екологічне страхування, оцінку життєвого циклу, проектування для навколишнього середовища, нормування якості навколишнього середовища, екологічне маркування, поширення інформації та відкриті звітність, а до методів МУПП, які носять частковий характер у відношенні до названих інструментів – встановлення податкових пільг, лімітів на використання природних ресурсів, плату за використання природних ресурсів, плату за забруднення навколишнього природного середовища, сертифікацію, розвиток екологічних банків, екологічні фонди, дотації, гранти, позики, субсидії, гарантування цін, тощо.

Запропонований підхід цілком узгоджується з загальноприйнятим у 4 розділі «Інструменти реалізації національної екологічної політики» ЗУ «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року» переліком таких інструментів [1]. При цьому необхідно зауважити, що реалізація таких інструментів не є виключно прерогативою державних систем управління природоохоронними проектами; корпоративні, муніципальні, громадські, глобальні систем управління природоохоронними проектами можуть як перебувати під безпосереднім впливом таких інструментів і методів, за допомогою яких вони реалізуються, так і ініціювати їх використання.

Таким чином, кожна з систем управління природоохоронними проектами може бути як суб'єктом, так і об'єктом використання і впливу методів, інструментів управління в межах одного або сукупності МУПП. В цілому ж питання впорядкування класифікаційного різноманіття МУПП та його окремих механізмів і методів залишається відкритим.

1. Лукьянихин В. А., Петрушенко Н. Н. Экологический менеджмент: принципы и методы: Монография / Под научн. ред. В.А. Лукьянихина. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2004. – 408 с. ISBN 966-680-126-4.
2. Про основні засади (стратегію) державної екологічної політики України до 2020 року [Електронний ресурс]: Закон України від 21.12.2010 № 2818-VI – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2818-17>. – Законодавство України.



3. Про охорону навколишнього природного середовища [Електронний ресурс] : Закон України від 25.06.1991 № 1264-XII. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1264-12/conv>. – Законодавство України.

## **ЕКОЛОГІЧНА СКЛАДОВА СУЧАСНОЇ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ**

студентка гр. Емс-41/2с **Червцова О.В.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Запорукою розвитку будь-якого підприємства є ефективність корпоративної культури. При цьому якість корпоративної культури підприємства визначається її спроможністю забезпечити дієвість персоналу та рівнем сприяння загальній ефективності управління компанією. Відправним кроком впровадження корпоративної культури є чітке розуміння специфіки підприємства, оскільки саме врахування таких специфічних ознак при побудові системи корпоративної культури на підприємстві забезпечує її подальшу дієвість та загальну ефективність. Під корпоративною культурою розуміється притаманна підприємству система матеріальних і духовних цінностей, еталонів поведінки, настроїв, символів, методів управління, що зумовлює індивідуальність підприємства. Системи корпоративної культури, корпоративних цінностей, корпоративного стилю управління повинні бути узгоджені як із національними культурою й інтересами, так і зі світовими та міжнародними інтересами й зобов'язаннями.

Загальнолюдською, національною цінністю є природа, тобто земля, надра, вода, повітря, ліси, живі організми. Усе це й має бути корпоративною цінністю, але не з погляду капіталу, а з погляду національного надбання, джерела життєвих сил, екологічної парадигми життєдіяльності. Тільки за такого підходу можна говорити про раціональне природокористування й охорону навколишнього природного середовища [1].

Останнім часом вітчизняні вчені активно обговорювали питання необхідності впровадження на підприємствах системи корпоративного екологічного управління. Значний внесок у вивчення цих питань зробили В. Шевчук, В. Шмандій, І. Солошич, М. Балджи та ін.

В наш час кожне підприємство повинне мати свою корпоративну екологічну політику і реалізовувати її в контексті глобальної, європейської та національної екологічної політики і міжнародних екологічних зобов'язань держави. Це потребує створення й забезпечення ефективного функціонування системи корпоративного екологічного управління, яке має керуватися державними й міжнародними регламентами і стандартами, що стосуються систем екологічного управління за принципами:

- відповідальності - пошук та ідентифікація джерел екологічної шкоди, відповідальність за порушення екологічних регламентів і норм;
- раціональності - досягнення господарських цілей за мінімальних впливів на навколишнє середовище;
- превентивності - моніторинг, проведення попереджувальних заходів щодо впливів;
- мотивації - ефективне природокористування;
- компенсації - відшкодування витрат, пов'язаних із завданою шкодою як у природній, так і в соціальній сферах.

Заходи, які використовуються підприємствами для поліпшення навколишнього середовища, відрізняються залежно від розмірів, сфери діяльності, рівня розвитку корпоративної культури тощо. Для підприємств-виробників проблеми впливу на навколишнє середовище стоять значно гостріше, ніж для тих, які працюють у сфері послуг. Деякі підприємства реалізують лише один вид екозберігаючої діяльності, а інші

втілюють ідеї зниження негативного впливу від свого функціонування на кожній стадії виробничого процесу. Незважаючи на відмінності у природозберігаючій діяльності, підприємства дотримуються приблизно однакового алгоритму мінімізації негативного впливу своєї діяльності на навколишнє середовище.

Основними елементами екологічної складової корпоративної культури є:

1. Запровадження корпоративної екологічної політики. Підприємства приймають систему екологічних принципів та стандартів, це виражається в дотриманні екологічного законодавства, провадять відкриту екологічну політику, згідно якої працівники, партнери, члени місцевої громади та інші зацікавлені сторони інформуються про можливу екологічну шкоду від діяльності компанії.

2. Екологічний аудит. Підприємства використовують спеціальну процедуру екологічного аудиту, яка дозволяє оцінити реальні масштаби екологічної шкоди від діяльності організації. Він проводиться компанією добровільно та допомагає визначити пріоритетні напрями екологічної політики як у довго-, так і в короткостроковій перспективі, та визначитися з системою заходів, від яких буде максимальна користь навколишньому середовищу та організації [2].

Отже, компанії можуть досягти високих результатів контролюючи вплив своєї діяльності, продукції чи послуг на навколишнє середовище, а також підвищуючи ефективність корпоративного екологічного управління.

1. Микитюк М. Корпоративне екологічне управління як складова загальної системи корпоративного управління організаціями/М. Микитюк/ Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. – 2014. – № 19. – с. 14-145.

2. Грішнова О.А. Екологічний вектор соціальної відповідальності/ О.А. Грішнова, В.П. Думанська /Економіка та управління. – 2011. – № 3 – с. 32-41.

*Науковий керівник: к.е.н., доц. Дегтярьова І. Б.*

## **ЗМІСТ ТА ПЕРЕВАГИ ДВОЕТАПНОЇ СИСТЕМИ КОМПЛЕКСНОГО СОРТУВАННЯ ПОБУТОВИХ ВІДХОДІВ**

к.е.н., ст. викладач **Шевченко Т.І.**,  
студент гр. М-21 **Сидоренко Л.М.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Ключовим елементом раціонального поводження з твердими побутовими відходами (ТПВ) є функціонування високоефективних систем селективного збору вторинної сировини. Недостатнє висвітлення питань стосовно їх формування в умовах дефіциту бюджету обумовлює актуальність та своєчасність наукового дослідження.

У Європі функціонують високоефективні системи роздільного збору побутових відходів завдяки створенню відповідної інфраструктури, що потребує певних капіталовкладень. Крім цього, в країнах Європи спостерігається високий рівень екологічної свідомості населення, що вимагало певного періоду часу (8-10 років) та немалих витрат. Не дивлячись на численні дослідження питань стосовно управління у сфері поводження з відходами, на сьогоднішній день потребують розробки системи комплексного сортування ТПВ, які дозволять суттєво зменшити їх надходження на полігон для виконання вимог директив ЄС в умовах дефіциту бюджету в Україні.

З моменту підписання Угоди про асоціацію України з ЄС перед Україною постає завдання виконання зафіксованих у ній вимог Директив ЄС. Серед вимог, реалізація яких потребує витрат державного сектору є ті, що стосуються селективного збору ТПВ. Зокрема необхідно створити систему роздільного збирання відходів, яка б забезпечувала вилучення органічної частини відходів (біовідходів) з подальшим їх переробленням, відходів

пакування, вторинної сировини тощо. Разом з тим необхідно зменшити спрямування органічних відходів на полігон (зокрема, на 25% через 5 років з моменту підписання Угоди, до 50% – через 8 років та на 65% – через 15 років), шляхом їх окремого збирання та централізованого або локального компостування [1].

Існує два підходи до сортування побутових відходів: централізований та децентралізований. Централізоване сортування як правило відбувається шляхом застосування спеціальних механізованих пристроїв. Децентралізоване сортування відбувається за участі населення шляхом: застосування баків; індивідуального збору відсортованої сировини; здаванням сировини до приймальних пунктів [2].

Дане дослідження ґрунтується на гіпотезі, у відповідності до якої сортування побутових відходів можливе при застосуванні комплексу організаційних заходів, спрямованих на індивідуальний збір органіки за телефонним викликом, з метою формування двох потоків побутових відходів: потоку органічних відходів та потоку залишкових сухих фракцій для подальшого централізованого сортування. За оцінкою експертів саме наявність органіки в побутових відходах значно ускладнює їх подальше розділення на фракції механізованим шляхом. Отже низка вказаних організаційних заходів дозволить відділити органічну фракцію та в подальшому здійснити централізоване сортування залишкових сухих фракцій механізованим шляхом.

Для здійснення сортування ТПВ у містах можуть бути впроваджені двоетапні системи комплексного сортування. На першому етапі для житлового сектору передбачається індивідуальний збір органіки за телефонним викликом, що запобігає змішуванню органічних відходів з неорганічними; для організацій та установ передбачається індивідуальний збір макулатури та полімерів. На другому етапі для житлового сектору застосовується централізоване сортування залишкових сухих фракцій; для організацій та установ передбачається централізоване сортування залишкових відходів.

Впровадження відміченої системи сортування ТПВ забезпечить розділення відходів на органічні та неорганічні при мінімальних капітальних вкладеннях у створення відповідної інфраструктури та мінімальній участі населення, а також високу результативність процесу механізованого сортування залишкової частини неорганічних відходів.

1. Омеляненко Т.Л., Маковецька Ю.М. Методичні підходи до визначення вартісних показників імплементації директив ЄС у сфері поводження з відходами. // Матеріали Нац. форуму (Луганськ, 24-25 жовтня, 2013 р.). – К.: ЦЕОІ, 2013. – С. 29-32.
2. Telizhenko O., Shevchenko T., Vishnitska O. Possibilities of sorting out the organic part of municipal solid waste to produce biogas in the context of solving the problem of minimizing its accumulation // Green Energy – Environment – Sustainable development. – 2014. – P. 101-106.

## **ПОВОДЖЕННЯ З ЕЛЕКТРОННИМИ ВІДХОДАМИ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

студент гр. Мс-41 **Чала Ю.М.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Накопичення значної кількості електронних відходів викликане великими обсягами використання електронного та електричного обладнання та відсутністю систем раціонального поводження з ними. До електронного та електричного обладнання відносять [1]: побутові електронні та електричні прилади; ІТ і телекомунікаційне устаткування; побутове електричне та електронне устаткування; освітлювальні прилади і системи; електронні та електричні інструменти; іграшки і спортивне приладдя, що мають електричні та/або електронні компоненти.

Щороку у світі утворюється близько 50 млн тонн електронних відходів, порахували в програмі ООН з довкілля [2].

Точну цифру електронних відходів в Україні зараз порахувати складно. Можна виходити, наприклад, з кількості того, скільки пристроїв зараз є у користувачів. Наразі в Україні перебувають у користуванні 53,6 млн. мобільних засобів зв'язку, щороку до нас імпортується 300 тис. портативних комп'ютерів, 277 млн. елементів живлення (батарейок). Такі дані наводяться в огляді Всеукраїнської екологічної громадської організації «МАМА-86», який зробили за підтримки Міжнародного фонду «Відродження» у рамках проекту «Громадське лобіювання впровадження в Україні європейських підходів до вирішення проблеми електронних відходів». Згідно з офіційними даними Державної митної служби у 2012 р. в Україну було завезено понад 50 видів різноманітного електричного та електронного обладнання [2].

Електронні відходи є достатньо небезпечними для навколишнього середовища та здоров'я людини. За оцінками організації «Electronics TakeBack Coalition» до складу електронної продукції входить близько 1000 різних хімічних речовин та з'єднань в тому числі хлорвмісні розчинники, бромовані антипірени, полівінілхлорид, важкі метали, пластмаси і газу. Наприклад монітори та телевізори з електронно-променевими трубками містять від 1 до 3 кілограмів вільного свинцю на кожен. Побудовані на базі рідкокристалевих та плазмових панелей телевізори і монітори вільні від свинцю, але містять з'єднання ртуті в складі ламп підсвічування матриць [3].

На сьогодні в Україні налічують близько півтора десятка підприємств, які займаються прийманням та переробкою різного виду електронних відходів. Однак існує всього одне підприємство «Укресресурси», яке має необхідні ліцензії для здійснення утилізації електронних відходів. За законодавством підприємство-утилізатор повинен мати декілька дозволів від різних відомств, щоб здійснювати утилізацію чорних, кольорових та дорогоцінних металів, скла, пластику та ін.

Для вирішення проблеми накопичення та видалення електронних відходів в Україні необхідно провести комплекс заходів, спрямованих на:

- створення відповідної інфраструктури щодо їх збирання та зберігання;
- формування екологічної свідомості українців для запобігання потрапляння електронних відходів до загального потоку побутових відходів;
- створення організаційно-виробничих систем збирання електронних відходів;
- створення виробничих потужностей для їх утилізації;
- врегулювання діяльності, пов'язаної з використанням вторинних ресурсів.

Отже основним завданням у сфері поводження з електронними відходами в Україні є формування нормативно-правового поля, що відповідає вимогам ЄС, забезпечення переходу на міжнародні стандарти їх класифікації та обліку.

1. Технічний регламент з поводження з відходами електронного та електричного обладнання [Електронний ресурс] // Громадянське суспільство і влада. – Режим доступу: [http://civic.kmu.gov.ua/civic\\_old/control/uk/discussion/ovv/preview?attache=159138](http://civic.kmu.gov.ua/civic_old/control/uk/discussion/ovv/preview?attache=159138).
2. Тесленко І. Електронне сміття в Україні: викинути не можна переробити. – Режим доступу: <http://consumers.unian.ua/>
3. Міщенко В.С. Концептуально-методологічні засади вирішення проблеми відходів в Україні. [Електронний ресурс] // Інститут економіки природокористування та сталого розвитку НАНУ. – Режим доступу: <http://waste.ua/cooperation/2012/vigovska.html>.

*Науковий керівник:* ст. викладач **Шевченко Т.І.**

## **ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНИЙ ЕФЕКТ ВІРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМУ**

ст. викладач **Ковальов Б.Л.**,

студент гр. Е-22а **Широка І.О.**

*Сумський державний університет (Україна)*

На сьогоднішній день високоякісні мультимедійні засоби увійшли практично у всі аспекти життя. Туризм не є винятком, оскільки досить широкого розповсюдження набуває так званий «віртуальний туризм». Сьогодні цей вид туристичної або розважальної індустрії знаходиться на стадії раннього розвитку. Немає єдиної концепції про уявлення такого явища як «віртуальний туризм». В сучасному визначенні таке явище розглядається як «спосіб реалістичного відображення тривимірного багатоелементного простору на плоскому екрані. Елементами віртуального туру, як правило, є сферичні панорами, з'єднані між собою інтерактивними посиланнями-переходами». Для багатьох людей це не є новизною. Багато сайтів сьогодні дають можливість відвідати і подивитися куточки нашої планети у 3D зображенні. Наступною ланкою у визначенні віртуального туризму сьогодні є його роль у діяльності готельного бізнесу. Сьогодні багато готелів вже створили 3D моделі кімнат.

На думку науковцівчерез 15-20 роківвіртуальний туризм нічим не поступатиметься традиційному туризму. Вони прогнозують стрімке впровадження даного явища у життя з використанням інноваційних інтернет-технологій та 3D, 4D, 5D моделей. Сьогодні є безліч проєктів, які мають на меті створення систем віртуальної реальності, здатних зробити такі подорожі дійсно захоплюючими.

Економічна вигідність використання віртуального туризму полягає у наступному: люди, які не мають можливості відвідати омріяну країну зможуть пережити дуже схожі відчуття саме завдяки віртуальному туризму, але з значно меншими витратами. Також віртуальний туризм зацікавить людей, які знаходяться на етапі планування майбутньої подорожі: у них буде можливість віртуально відвідати декілька країн і тільки після цього визначитися з подорожжю. Досвідчених мандрівників зацікавить можливість відновити в пам'яті ті спогади та емоції, які вони відчували минулої подорожі.

Крім економічного фактора, віртуальний туризм враховує і екологічний – зменшуються обсяги викидів вуглекисного газу та забруднюючих речовин в атмосферу, оскільки реальні подорожі транспортом замінюються на подорожі у віртуальній реальності. Відтак, зменшується антропогенне навантаження на навколишнє природне середовище.

Хоча технологія віртуального туризму має низку недоліків і потребує подальшого розроблення із залученням значних інвестицій, в перспективі вона може стати альтернативою реальним подорожам, зробивши своїх творців засновниками нової індустрії – індустрії віртуального туризму.

## **ОЦІНКА ЯКОСТІ СЕРЕДОВИЩА ЗА РІВНЕМ ФЛУКТУРУЮЧОЇ АСИМЕТРІЇ ЛИСТОВОЇ ПЛАСТИНКИ**

доц. **Чигрин О.Ю.**,

студент гр. ЕДм-41/1у **Шульга Я.В.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Міське середовище проживання - сукупність конкретних основоположних умов, створених людиною і природою в межах населеного пункту, які впливають на рівень і якість життєдіяльності людини. Воно формує ставлення людини до міста і системи управління. Міське середовище постійно знаходиться під впливом різних забруднювачів.

Забруднення, яке сприймається як наслідок технологічної недосконаlosti цивілізації, насправді являє собою закономірний атрибут концентрації господарства і людей. Екологічно небезпечні об'єкти м. Суми: ПАТ «Сумихімпром», АО «Насосенергомаш», СНВО ім. Фрунзе, Трубний завод, ВАТ «Центроліт», очисні споруди. В тому числі суттєвим забруднювачем є автотранспорт.

Фахівці Сумського обласного гідрометеорологічного центру щодня проводять дослідження, які допомагають встановити, наскільки забруднене повітря на території області. Дослідження проводяться на трьох стаціонарних постах. Спостереження за вмістом в атмосфері забруднюючих речовин ведуться постійно, тому Сумські метеорологи можуть з упевненістю охарактеризувати екологічну ситуацію.

Вміст пилу, діоксиду сірки, оксиду вуглецю, діоксиду та оксиду азоту, аміаку, формальдегіду контролюється щодня на 3-х стаціонарних постах. Так, протягом жовтня 2014 року міські метеорологи відібрали і проаналізували 1418 проб атмосферного повітря. При цьому середньомісячні концентрації пилу, діоксиду азоту та формальдегіду перевищували санітарні норми в 1,6; 1,3; 1,1 рази відповідно. По інших складових, які досліджувалися, показники були нижчими санітарних норм або відповідали їм.

Метою дослідження є обґрунтування доцільності застосування альтернативного методу (фіто моніторингу) оцінки стану забруднення міської території. Запропонований метод є не менш інформативним, ніж традиційний але дозволить зекономити відповідні кошти на організацію та забезпечення поточного фінансування стаціонарних постів з моніторингу якості довкілля.

Практичне значення проведених досліджень полягає у з'ясуванні механізмів чутливості певних видів рослин до шкідливих речовин і антропогенного навантаження та можливості використання даної методики для визначення рівня забруднення території. Індикаторні рослини можуть використовуватися як для виявлення окремих забруднювачів повітря, так і для оцінки загального стану природного середовища.

Фітомоніторинг - комплексна система спостережень, оцінки та прогнозу змін стану навколишнього середовища під впливом антропогенних впливів з використанням рослинних організмів.

Принциповою перевагою такого відповідного онтогенетичного підходу є можливість виявлення змін стану організму при різних видах забруднення, коли ні за показниками біорізноманіття (на рівні спільнот), ні по популяційних показникам зміни зазвичай не спостерігаються.

Будучи показником випадкових відхилень у розвитку, тобто стабілізованості розвитку, флуктуруюча асиметрія одночасно є неспецифічним показником умов розвитку, що дає можливість використовувати її для оцінки умов існування як природних, так і штучних популяцій.

З цих позицій можна зробити висновок, що аналіз флуктуруючої асиметрії може бути застосований як новий підхід до вирішення наступних загальних проблем:

- для визначення оптимальних умов розвитку. Характеристика таких умов при цьому виявляється досить загальною і в той же час чутливою для того, щоб виявляти саме оптимум, а не весь діапазон умов, придатних для існування. Це відкриває можливість для виявлення також і неоптимальних умов (по порушенню стабільності розвитку).

- для характеристики загальної збалансованості, коадаптованості геному за рівнем стабільності розвитку. Порушення стабільності розвитку супроводжує випадки порушення генного балансу, що спостерігається при високій гомозиготності і при гібридизації різних форм.

- для характеристики стану природних популяцій з точки зору стабільності розвитку, причому в даному випадку виходить нова інформація, практично недоступна при використанні інших підходів.

- для вирішення ряду практичних завдань в галузі охорони природи (як метод біомоніторингу).

Використовуючи дану методику, з'являється можливість швидко і досить точно визначити рівень забруднення атмосферного повітря досліджуваних територій.

Інформація, отримана щодо обмеженого набору морфологічних ознак листя дерев, дозволила охарактеризувати рівень стабільності організму в цілому, а також дати оцінку сумарного впливу комплексу техногенних поллютантів, що в кінцевому підсумку дозволило дати екологічну оцінку якості навколишнього природного середовища.

Отримані дані можна використовувати для картування територій, що зазнають антропогенного навантаження, а в подальшому для розробки заходів щодо мінімізації впливу забруднювачів, що заздалегідь зменшує фінансові витрати на більш вартісні технології дослідження. Також методика пробуджує інтерес до навколишнього середовища у молодшого покоління, так як не потребує поглиблених знань та капіталовкладень.

# 3 ЕНЕРГЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ENERGETIC ISSUES OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

## ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ СИРОВИНИ ДЛЯ ВИРОБНИЦТВА БІОПАЛИВА<sup>1</sup>

проф. Сотник І.М.,  
студент гр. ЕДм-41/1у Арутюнов Ю.В.  
Сумський державний університет (Україна)

Сьогодні проблема пошуку альтернативних джерел енергії гостро постала перед багатьма країнами світу. Скорочення темпів споживання нафти та заміна її іншими видами палива є досить актуальним питанням, на яке намагаються знайти відповідь вчені і практики провідних держав. Зокрема, одним із запропонованих ними шляхів є заміна нафти біопаливом.

Біопаливо або біологічне паливо (англ. biofuels) – це органічні матеріали, як-от деревина, відходи та спирти, що використовуються для виробництва енергії, у тому числі електричної. Біопаливо може слугувати паливом для турбін, застосовуватися замість бензину у двигунах внутрішнього згорання. По суті, це поновлюване джерело енергії на відміну від інших природних ресурсів, таких як нафта, вугілля й ядерне паливо. За визначенням [2] біопаливо – це будь-яке паливо, яке містить (за об'ємом) не менш ніж 80% матеріалів, отриманих від живих організмів.

Подібно до вугілля й нафти, біомаса є формою збереженої сонячної енергії. Енергія сонця «залучається» через процес фотосинтезу під час росту рослин. Вагомою перевагою біологічного палива порівняно з іншими видами енергетичних ресурсів є те, що воно повністю розкладається мікроорганізмами і тому відносно безпечно для навколишнього природного середовища [2].

Сьогодні середня ринкова ціна біопалива зівставна з ціною бензину. Проте, використання біопалива характеризується більшими перевагами: 1) це екологічно чистий вид палива, оскільки дає менше викидів при спалюванні; 2) його можна адаптувати до існуючих конструкцій двигунів і використовувати в будь-яких умовах. При цьому таке паливо є кращим для двигунів, оскільки знижує загальні витрати на контроль за забрудненням довкілля при роботі двигуна і витрати на його технічне обслуговування. Крім того, зі збільшенням попиту на біопаливо існує ймовірність, що в майбутньому воно стане дешевшим і витрати на нього будуть менш виснажливими для гаманця.

Найчастіше сучасне біопаливо виробляють з ріпаку. Це важлива олійна рослина; економічне значення якої до кінця ХХ століття істотно зросло у зв'язку з тим, що ріпак почав використовуватися як енергоресурс. Проте при вирощуванні він споживає занадто багато природних речовин, які знаходяться в ґрунті, тому після збору ріпаку на відновлення цих елементів потрібно близько 3 років. Як основу біопалива також використовують картоплю, кукурудзу, зерно [4]. Проте вирощування цих культур для переробки на енергетичну сировину в деяких країнах, що мають проблеми нестачі продуктів харчування, є економічно недоцільним. Посівні площі на планеті не безмежні, і технічні культури, вирощувані як сировина для виробництва біопалива, поступово почали витіснити з полів харчові та кормові культури. Це призвело до різкого зростання світових

---

<sup>1</sup> Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідної роботи № 53.15.01-01.15/17.3Ф «Методологія формування механізму інноваційного розвитку національної економіки на основі альтернативної енергетики»





5. Роженко В. Перспективи біопалива в Україні [Електронний ресурс] / В. Роженко, В. Марченко, І. Роженко // Агробізнес сьогодні. – 2011. – №18 (217). – Режим доступу: <http://www.agro-business.com.ua/component/content/article/630.html?ed=48>.
6. Сільське господарство України 2013: статистичний збірник / за редакцією Н. С. Власенко. – К.: Державна служба статистики України, 2014. – 400 с.

## **ВИКОРИСТАННЯ «ЗЕЛЕНОГО ТАРИФУ» ЯК ІНСТРУМЕНТУ СТИМУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ГАЛУЗІ**

аспірант **Павлик А.В.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Все більша кількість країн, інститутів та науковців спрямовують свої зусилля на відновлювання, зменшення впливу та захист навколишнього середовища. Розуміючи глобальність та важливість цього питання велика кількість країн намагається впливати на підприємців та великі виробництва для стимулювання одних до екологічно чистого виробництва, а інших – до зменшення викидів шкідливих речовин та впливу на навколишнє середовище в цілому. Зазвичай це стимулювання країнами має фінансовий вираз: штрафні санкції чи додаткові податки для одних, та пільги і додаткове фінансування для інших. Одним з таких стимулюючих інструментів з 2009 року починає застосовувати Україна, намагаючись стимулювати інтерес підприємців та виробничого сектору на добутку енергії за рахунок відновлювальних джерел енергії за рахунок впровадження Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про електроенергетику» щодо стимулювання використання альтернативних джерел енергії» # 1220/VI (набрав чинності 22 квітня 2009 року). З цього часу впроваджується термін «зелений тариф» в обіг електроенергетики, який гарантує купівлю електричної енергії, яка була отримана від альтернативних чи відновлювальних джерел енергії за ціною, що перевищує тариф для споживачів, звільнивши від податку на прибуток до 2020 року та від податку на додану вартість і ввізного мита під час ввезення в Україну обладнання та комплектуючих.

Враховуючи той фактор, що Україну можна назвати досить молодою країною, і валютний курс мав тенденцію до різких змін, «зелений тариф» був зафіксований, як різниця між українською гривнею до євро на січень 2009 року, а саме, у розмірі 0,05385 євро, а для різних джерел енергії була сформована таблиця коефіцієнтів, в якій в залежно від року впровадження та виду альтернативного джерела енергії брався коефіцієнт, який помножували на фіксовану вартість, що дозволяє розділяти як за видами живлення, так і за часом впровадження.

Цей Закон України, що надав такі пільги сектору альтернативних джерел енергії дозволив отримати велику кількість нових робочих місць та збільшити кількість «зеленої енергії» в мережі живлення, кількісні показники росту електричної енергії від альтернативних джерел суттєво збільшилися, наприклад на початку 2009 року майже відсутні були сонячні електростанції, а на кінець 2013 року ті самі сонячні електростанції мали 1,03% добутої електричної енергії відносно загально виробленої енергії, що становить 563,4 МВт в кількісному виразі.

Кількість виробленої електричної енергії від вітрових електростанцій збільшилися від 0,16 до 0,68% з 2009 року по кінець 2013. Це лише підкреслює те, що існує певна зацікавленість інвесторів та підприємців займатися в цьому напрямку, а те, що «зелений тариф» пов'язаний з курсом НБУ до євро являє собою певний гарант отримання стійкого рівня прибутку. Також вироблення електричної енергії за рахунок альтернативних джерел енергії зводить до мінімуму вплив на навколишнє середовище, що є вкрай необхідним для збереження того, що ми маємо.

В умовах нестабільної ситуації в країні, економічної та енергетичної кризи впровадження та збільшення кількості добутої альтернативної енергії вирішує проблему не лише екологічного характеру, а на прикладі України, вирішує і проблему енергобезпеки. Деякі об'єкти повністю залежать від енергії, яка виробляється за багато кілометрів від місця споживання, це робить вразливу як саму систему в цілому, так і окремих об'єктів. Саме альтернативні джерела енергію, можуть якщо не повністю, то суттєво зменшити залежність, що збільшить показник захищеності та підвищить загальний рівень безпеки.

Що до інвестиційної сторони питання, об'єм інвестицій різко зменшується, що можна було побачити в Україні протягом 2014 та початком 2015 року, а прийняті два нормативно правові акта, які: перший зменшив «зелений тарифи» на 10-20% в залежності від видів енергії; друге рішення НКРЕ з 27 лютого зменшило тарифи на відпуск сонячної енергії на 55%, а інші альтернативні види енергії на 50%.

Друге рішення було прийнято в рамках режиму надзвичайного становища в енергетиці, проте на наш погляд було малоєфективним. За умов нестабільності в країні та непостійному курсу валют інвестиційна привабливість країни швидко і значно знижується, а такі рішення призводить до повної втрати інтересу і довіру як інвесторів з інших країн, так і інвесторів місцевого рівня до сектору альтернативних джерел енергії. За умов непостійного курсу саме надходження з інших країн, та інвестиції в нові виробництва мають позитивний ефект для стабілізації ситуації, але цей шлях потребує підтримки уряду країни і матиме відображення в довгостроковій перспективі, проте її необхідно враховувати вже сьогодні. Рішення НКРЕ від 27 лютого втратило чинність вже 25 березня, проте це являє собою негативний прецедент для галузі в цілому, тобто при наявності певних проблем в країні, можливі повторення цих дій з боку уряду, що зводить привабливість галузі до мінімального показника, а енергетичну безпеку під великий знак питання.

*Науковий керівник: доц. Глівенко С.В.*

## **РОЗВИТОК АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ В ЯПОНІЇ<sup>1</sup>**

проф. Сотник І.М.,

студент гр. ЕТ-21 Гришко С.П.

*Сумський державний університет (Україна)*

Розвиток науково-технічного прогресу і зростання кількості населення у світовому масштабі обумовлює збільшення обсягів енергоспоживання, зокрема споживання електроенергії. Використання традиційних технологій виробництва електроенергії (спалювання вугілля, нафтопродуктів) призводить до значних викидів токсичних речовин в атмосферу, викликаючи парниковий ефект. Для запобігання цьому негативному явищу та зменшення потреби у вугіллі і нафті, доцільно застосовувати джерела електроенергії, які не завдають шкоди довкіллю. Саме розвитком таких джерел і займається Японія.

Ринок електроенергії в Японії був створений у 90-х рр. XX ст. після запровадження реформи електроенергетики. На першому її етапі була надана можливість конкуренції при інвестуванні в нові генеруючі потужності. На другому етапі виникла конкуренція за право постачати електроенергію найбільшим споживачам (26% від загального споживання в країні) за двосторонніми фізичними договорами. Сьогодні Японська біржа електроенергії дозволяє здійснювати транзакції з мінімальним об'ємом електроенергії у 1000 кВт. Такого обсягу вистачає для постачання близько 300

---

<sup>1</sup> Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідної роботи № 53.15.01-01.15/17.3Ф «Методологія формування механізму інноваційного розвитку національної економіки на основі альтернативної енергетики»

домогосподарств [5]. Для повного забезпечення країни електроенергією Японія вдається до запровадження альтернативних джерел енергії, зокрема енергії сонця, води, вітру, геотермальної енергії та ін. [1]. Незважаючи на те, що зараз держава займає передові позиції за рядом показників в альтернативній енергетиці, розвиток окремих її напрямів супроводжується отриманням як позитивних, так і негативних наслідків, що впливають на темпи розвитку цього сектору (табл. 1).

Таблиця 1 – Переваги та недоліки окремих видів альтернативної енергії (складено авторами за даними [1-3])

Вид енергоджерела	Переваги	Недоліки
Фотогальваніка	<ul style="list-style-type: none"> <li>• виробництво значної кількості енергії;</li> <li>• безпека для довкілля</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• великі площі зайнятих територій;</li> <li>• висока собівартість конструкцій;</li> <li>• осипання фотоелектричних пластин з часом, що знижує обсяги виробництва енергії;</li> <li>• висока вартість утилізації відпрацьованих сонячних пластин;</li> <li>• залежність від погодних умов</li> </ul>
Сонячна термальна енергія	<ul style="list-style-type: none"> <li>• можливість опалення лікарень, дитячих садків, шкіл тощо;</li> <li>• порівняно невелика вартість установки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• висока собівартість енергії</li> </ul>
Енергія вітру	<ul style="list-style-type: none"> <li>• використання у промисловості та побуті;</li> <li>• простота конструкції</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• можливість пошкодження вітрових турбін при стихійних лихах;</li> <li>• необхідність специфічного розташування і обліку певних умов вітру;</li> <li>• великі площі зайнятих територій, що обмежує установку офшорних турбін, установка яких коштує дорожче;</li> <li>• значне шумове забруднення</li> </ul>
Гідроенергетика	<ul style="list-style-type: none"> <li>• невисока собівартість енергії;</li> <li>• використання у приватному секторі;</li> <li>• невисока вартість установки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• висока кошторисна вартість будівництва малих ГЕС;</li> <li>• можливі непорозуміння з населенням з приводу встановлення споруд;</li> <li>• затоплення великих площ території</li> </ul>
Енергія біомаси	<ul style="list-style-type: none"> <li>• вторинна переробка сировини (метан з органічних відходів – для виробництва енергії, газ із стічних вод – для опалення)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• значні витрати на установку і транспортування;</li> <li>• велика собівартість виробленої електроенергії порівняно з традиційними джерелами</li> </ul>
Геотермальна енергія	<ul style="list-style-type: none"> <li>• можливість забезпечення енергією та теплом лікарень, шкіл та інших громадських установ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• висока собівартість виробництва енергії;</li> <li>• висока кошторисна вартість будівництва станцій</li> </ul>

Альтернативна енергія позиціонується в Японії як додаткова, але уряд розвиває довгострокову політику, звертаючи увагу на енергобезпеку і ставлячи за мету розробку технологій для скорочення витрат, забезпечення стабільності поставок енергії, підвищення

ефективності за рахунок співпраці бізнесу та науки. Поряд з цим, розвиток альтернативних джерел позитивно впливає на поліпшення якості довкілля, впровадження енергозберігаючих технологій, економію ресурсів і т.д., хоча для окремих джерел позиції і перспективи є неоднаковими.

Альтернативна енергетика є важливою, але поки що невеликою частиною енергокомплексу Японії. Водночас, у зв'язку з сучасними енергетичними проблемами існує необхідність розвитку цієї сфери за наявності багатого ресурсного потенціалу та необхідної інфраструктури в країні. Однак на даному етапі скласти реальну альтернативу вуглеводневим ресурсам нова енергетика не в змозі, і навряд чи це буде можливо в найближчому майбутньому.

Отже, альтернативну енергетику Японії сьогодні можна назвати, скоріше, корисним доповненням до існуючої енергосистеми [4]. Її розвиток сприяє скороченню залежності від нафти і зменшенню викидів, що дуже істотно для держави. Доцільно прогнозувати, що альтернативні джерела будуть розвиватися і далі, а їх частка у споживанні збільшуватиметься. Враховуючи останні тенденції, альтернативна енергетика буде розширювати свій вплив на економіку (зараз її внесок становить лише 1%), а окремі споживачі і домашні господарства завдяки їй знизять свою залежність від електроенергетичних компаній [1].

1. Информационный портал / Экономический справочник [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://euro-russ-business.com/>.
2. Пятковский Ю. Альтернативная энергетика – солнце, вода, воздух [Электронный ресурс] / Ю. Пятковский, 2013. – Режим доступа : <http://itc.ua/articles/alternativnaya-energetika-solntse-vozduh-i-voda/>.
3. Забережная О. Альтернативная энергия в Японии – роскошь или необходимость [Электронный ресурс] / О. Забережная, 2009. – Режим доступа : <http://info-japan.ru/articles/alternativnaya-energiya-v-yaponii-roskosh-ili-neobhodimost>.
4. Стрельцов Д.В. Чистая энергетика Японии [Электронный ресурс] / Д.В. Стрельцов, 2011. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/chistaya-energetika-v-yaponii>.
5. Примеры рынков электроэнергии «Рынок электроэнергии Японии» [Электронный ресурс] / ISM, 2013. – Режим доступа : <http://tochka-rosta.pro/Materialy/primery-ry-nkov-e-lectroe-nergii-3.html>.

## **ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ОБ'ЄКТІВ МАЛОЇ ГІДРОЕНЕРГЕТИКИ**

к.е.н., доц. **Дегтяренко О.Г.**,  
здобувач **Шашков С.В.**

*Сумський державний університет (Україна)*

На сьогоднішній день, єдиним цільовим призначення функціонування об'єктів малої гідроенергетики є їх використання з метою продажу електричної енергії для отримання прибутку. В той же час, малі гідроелектростанції виконують і інші соціально - економічні функції:

- забезпечення санітарно - гігієнічних потреб і підтримання водно - повітряного режиму луків і пасовищ;
- створення умов для нормальної життєдіяльності флори і фауни на прилеглих територіях;
- підтримання заданих рівнів води, яку використовують для потреб промисловості, побуту, зрошення і других господарських цілей [1].

Разом з тим, необхідно відмітити і значний рекреаційний потенціал прилеглих до малих гідроелектростанцій територій, особливо в районі верхнього б'єфу, котрий в питомій більшості випадків використовується лише неорганізовано та в неповному обсязі.

З метою підвищення дохідності малих гідроелектростанцій та мінімізації можливих негативних наслідків впливу їх функціонування на навколишнє природне середовище, пропонується перехід від одноцільового до багаточільового використання таких об'єктів та формування на їх основі територіальних природно – господарських комплексів.

Перехід до багаточільового використання потребує формування змістовних обґрунтувань, що в свою чергу мають базуватись на достовірній інформаційній базі. В кожному конкретному випадку необхідно проведення повного аналізу можливого користування територіями, прилеглими до об'єктів малої гідроенергетики. Все це повинно супроводжуватись об'ємним інформаційним забезпеченням та будуватись на висновках, що сформовані на основі обробки достатнього об'єму вихідних даних. Загалом, збір, обробка та аналіз вихідної інформації є досить трудомістким та тривалим процесом, оскільки він пов'язаний з необхідністю розгляду проблеми, співставлення даних в їх динаміці протягом певного періоду та багатокритеріальним відбором надійних джерел.

На підставі проведених досліджень, для забезпечення більш ефективного функціонування мережі об'єктів малої гідроенергетики в регіоні, нами запропоновано наступний складові інформаційного забезпечення цього процесу (рис. 1).

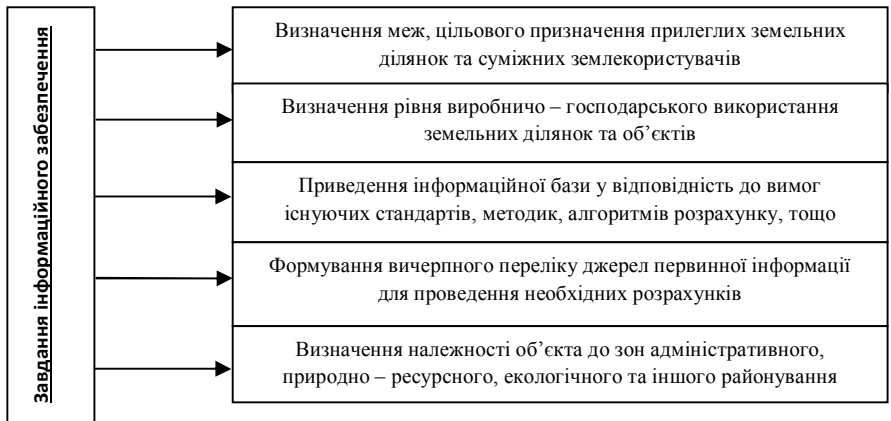


Рис. 1. Інформаційне забезпечення ефективного функціонування мережі об'єктів малої гідроенергетики

Дані складові інформаційного забезпечення вважаємо за доцільне використовувати при розробці та реалізації регіональних програм розвитку малої гідроенергетики.

1. Пищик І. К. Проблеми діючих малих ГЕС Сумщини // Енергетика и електрифікація. - 2002. - №10. - С. 33 - 35.].

## ПОТЕНЦІАЛ ВПРОВАДЖЕННЯ АЛЬТЕРНАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ ЕНЕРГІЇ ВІТЧИЗНЯНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

доц. Дегтярьова І.Б.,  
студент гр. Емс-41/2с Овсянко А.Л.  
Сумський державний університет (Україна)

В умовах гострої енергетичної кризи, зменшення видобутку паливно-енергетичних ресурсів та значного зростання цін на імпортні енергоносії виникає необхідність прийняття рішень щодо використання вітчизняними підприємствами альтернативних джерел енергії. Диверсифікація джерел енергопостачання підприємствами країни полягає у використанні, крім традиційних видів паливно-енергетичних ресурсів ще і нетрадиційних (альтернативних) джерел енергії, що є, безумовно, необхідним кроком у напрямку забезпечення енергоефективності.

Основними напрямками використання відновлюваних джерел енергії в Україні є: енергія біомаси, сонячна енергія, вітрова енергія, енергія річок, геотермальна енергія, енергія навколишнього природного середовища з використанням теплових насосів. При цьому розрахунки показують, що за нинішнього темпу розвитку відновлюваної енергетики Україна може привести її частку до 2030 року до 11% від загального енергоспоживання, виконавши зобов'язання перед ЄС та Європейським Енергетичним Співтовариством [4]. За оцінками Інституту відновлюваної енергетики НАН України загальний обсяг річного технічно-досяжного енергетичного потенціалу основних видів відновлюваних джерел енергії в Україні на даний час є еквівалентним 64,4 млн т н.е. або 80 млрд м<sup>3</sup> природного газу, що становить понад 40% річних енергетичних потреб України [1].

На кінець першого півріччя 2014 року загальна електрична потужність об'єктів відновлюваної енергетики, які працюють за "зеленим" тарифом, в Україні становила 1419 МВт, з яких загальна потужність вітроелектростанцій - 497 МВт, сонячних електростанцій - 819 МВт, малих гідроелектростанцій - 77 МВт, об'єктів виробництва електроенергії з біомаси та біогазу - 26 МВт. Встановлена потужність об'єктів, що виробляють теплову енергію з відновлюваних джерел енергії, перевищила 1070 МВт [3]. Середньорічна кількість енергії сонячного випромінювання, яка надходить щороку на територію України, коливається в межах від 1070 кВт/г на один кв. метр в північній частині України до 1400 кВт/г на один кв. метр і вище у південній частині країни [3].

Матеріал підготовлено в рамках НДР «Розроблення фундаментальних основ відтворювального механізму "зеленої" економіки в умовах інформаційного суспільства» (№ д/р 0115U000684), яка фінансується за рахунок державного бюджету України.

Переваги використання сонячної енергії: екологічно чисте джерело енергії (застосування сонячної установки не має негативного впливу на навколишнє середовище, проте екологічні проблеми можуть виникнути під час виробництва фотоелектричних елементів та виробництва і неправильної утилізації акумуляторів); економія паливно-енергетичних ресурсів та скорочення викидів шкідливих речовин у навколишнє середовище; ефективний і простий спосіб використання сонячної енергії; доступність сонячної енергії в кожній точці планети; можливості використання у великих масштабах без негативного впливу на оточуюче середовище; відновлювальне джерело енергії, яке буде доступне і через мільйон років; можливості щодо заощадження традиційного палива, яке необхідне для нагрівання гарячої води і для цілеї опалення.

Потенціал сонячної енергії в Україні є достатньо високим для широкого впровадження як теплоенергетичного, так і фотоенергетичного обладнання. Середньорічний потенціал сонячної енергії в Україні (1235 кВт год/м<sup>2</sup>), що відповідає

енергоємності приблизно 100 літрів дизельного палива або 100м<sup>3</sup> природного газу, є достатньо високим і набагато вищим ніж наприклад в Німеччині - 1000 кВт год/м<sup>2</sup> чи навіть Польщі - 1080 кВт год/м<sup>2</sup> [2].

Отже, ефективне використання енергетичних ресурсів є одним із основних пріоритетів розвитку економіки будь-якої країни. Енергозбереження та підвищення енергоефективності повинні супроводжувати розвиток «зеленої» енергетики, підсилюючи економічні, екологічні та соціальні ефекти її впровадження. Підвищення енергоефективності фактично є одним із напрямів «зеленої» енергетики, який вирішує проблему енергозабезпечення, але не шляхом додаткового виробництва енергоресурсів, а через зменшення потреб у її використанні.

1. Атлас енергетичного потенціалу відновлюваних джерел енергії України [Електронний ресурс]. – Режим доступу [http://ive.org.ua/?page\\_id=696](http://ive.org.ua/?page_id=696)
2. Колосюк В. Використання сонячної енергії для тепlopостачання – перший крок до енергетичної незалежності [Електронний ресурс]/В. Колосюк. – Режим доступу <http://www.thermo-auto.com.ua/index.php?section=text&id=7>
3. Про Національний план дій з відновлюваної енергетики на період до 2020 року. Розпорядження КМУ від 1 жовтня 2014 р. № 902-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/902-2014-%D1%80>
4. Шубіна М. Скільки коштуватиме сонячна енергетика? [Електронний ресурс] /М.Шубіна. – Режим доступу <http://for-ua.com/analytics/2014/03/26/154246.html>

## **АЛЬТЕРНАТИВНІ ДЖЕРЕЛА ЕНЕРГІЇ ЯК СКЛАДОВА ЕНЕРГЕТИЧНОЇ НЕЗАЛЕЖНОСТІ УКРАЇНИ**

к. е. н., ст. викладач **Касьяненко Т.В.**,  
студент **Макаренко Є.В.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Розвиток нетрадиційних та відновлюваних джерел енергії (надалі НВДЕ) є одним з небагатьох ефективних шляхів вирішення сучасних енергетичних проблем людства завдяки своїй екологічній чистоті та невичерпності. Україна належить до держав з високою енергоємністю економіки, тому потребує кардинального зменшення використання імпортової енергії, знаходячись у зоні ризику настання дефіциту паливної сировини. Необхідність розвитку та використання НВДЕ є беззаперечною, адже це стане вагомим фактором зниження антропогенного впливу на довкілля, підвищить безпеку енергопостачання та сприятиме зменшенню енергетичної залежності країни.

На сьогодні альтернативні джерела енергії на світовому рівні ще не є значними, проте потенціал їх використання, безсумнівно, перевищує світове споживання енергетичних ресурсів. На вітчизняному ринку НВДЕ тільки починають розвиватися. Станом на 2011 рік їх частка в енергетичному балансі України становить 0,9%. Найвищі темпи розвитку мають вітрова та сонячна енергетика, ефективність потужностей яких у 2012 році зросли у 2,2 рази (до 268,8 мегават) та 1,7 разу (до 317,8 мегават) відповідно.

Держава має значний потенціал виробництва біопалива. Зокрема, переробка відходів агропромислового комплексу може забезпечити виробництво біогазу в обсязі, що є рівним 2,6 млрд. м<sup>3</sup>. Наша країна має широкий спектр сировинних ресурсів та технологічне оснащення для виробництва біоенергетики (біогазу, біоетанолу, біодизелю та ін.), але, незважаючи на це, розвиток даного явища наразі перебуває на початковій стадії.

У 2012 році в Німеччині відсоток енергії, виробленої альтернативними джерелами становив 18,6%, у Франції – 11,7%, у Швеції – 10,4%. НВДЄ у вище перелічених країнах успішно розвиваються, зокрема, завдяки ефективній державній політиці, одним з методів



реалізації якої є «зелений тариф». Це явище передбачає укладення довгострокових контрактів на купівлю електроенергії, встановлення відносно високого єдиного тарифу на вироблену електроенергію, гарантування доступу до електромережі. Дане явище є дієвим способом залучення інвестиції в досліджувану галузь, адже вона є досить ризиковою та потребує додаткових стимулів для розвитку. Окрім «зеленого тарифу» сучасні розвинені країни використовують наступні механізми стимулювання розвитку НВДЕ: податкові пільги для підприємств, що працюють на альтернативній енергетиці; визначення податків на промислові викиди та інші забруднення навколишнього середовища для підприємств на основі традиційного палива; квотування виробництва електроенергії з відновлюваних джерел; проведення тендерів на проекти, спрямовані на використання НВДЕ; пільгові кредити; підтримка промислового обладнання альтернативної енергетики та прискорення його амортизації.

Покращення енергетичної ситуації в Україні не є можливим без удосконалення законодавчої бази та формування системи її застосування й контролю; розробки інвестиційних проектів, спрямованих на залучення вкладень в досліджувану галузь; модернізації наявного енергетичного обладнання та підвищення його надійності. Окрім цього, розширення використання НВДЕ потребує стабілізації економічної ситуації в країні та погашення державного боргу. В країні наявні механізми державного регулювання у напрямку стимулювання розвитку НВДЕ, зокрема, інвестиційні субсидії на виробництво обладнання й упровадження технологій для використання НВДЕ, дотації до цін на виробництво та споживання паливно-енергетичних ресурсів, вироблених на основі альтернативних джерел, уведення обов'язкових квот на виробництво та споживання таких ресурсів тощо.

На нашу думку, основними перешкодами на шляху розвитку альтернативної енергетики в Україні є політична невизначеність державної влади; незацікавленість компаній, які працюють з традиційними джерелами енергії; обмеженість коштів, виділених на створення технічних засобів для виробництва альтернативної енергії; несприятливий інвестиційний клімат у досліджуваній сфері; відсутність державного контролю за виконанням вже наявних підтримки розвитку технологій, та обмеженість іноземних інвестицій; відсутність економічних стимулів створення обладнання для використання НВДЕ.

Отже, не зважаючи на те, що Україна має сприятливі умови для широкомасштабного впровадження НВДЕ, існує низка проблем, які стримують розвиток цього процесу. Для виходу з цієї ситуації доцільним є формування чіткої стратегії розвитку НВДЕ та супутніх їм факторів; створення системи правових інструментів, на базі яких стало б можливим проведення ефективного економічного реформування енергетичної галузі та встановлення контролю за виконанням прийнятих нормативно-правових актів; підвищення стандартів якості стосовно енергетичної сфери (зокрема, екологічних) та впровадження системи заходів контролю; розвиток наукової роботи у сфері розвитку НВДЕ і необхідних для них технологій; дослідження посівних площ, що використовуються для вирощення енергетичних культур з урахуванням необхідності збереження родючості земель.

## МЕХАНІЗМ ДЕРЖАВНОГО СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ АВТОТРАНСПОРТУ НА ОСНОВІ АЛЬТЕРНАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ ПАЛИВА

к.е.н., доц. **Шкарупа О.В.**,  
студент гр. ЕДмз-41с **Лозицька Ю.А.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

В сучасних умовах в транспортній системі існує нагальна необхідність удосконалення механізму використання альтернативних джерел палива. Екологічні проблеми та низька зацікавленість суспільства є головними причинами слабкого розвитку технологій альтернативного палива, ефективність якого доведена світовим досвідом. Україна – одна з шести країн Східного партнерства, де динаміка забруднення навколишнього середовища погіршується з року в рік.

Необхідність переводу автотранспорту на альтернативні види палива в першу чергу обумовлюється сильною жорсткістю екологічних вимог до відпрацьованих газів двигунів та дефіцитом нафти в умовах сучасного ринку та інтеграції України в Європейський простір. Зокрема, в Євросоюзі заплановано до 2020 року перевести біля чверті (23%) усього автомобільного парку на альтернативні види палива: природний газ – 10%, біогаз – 8%, водень (паливний елементи) – 5% [1].

Ефективних альтернатив заміників бензину як палива для легкових автомобілів існує вже декілька. Двигуни на газу (пропану і метану), воді, повітрі – вже винайдені та запатентовані.

Використання біогазу, як альтернативного виду палива в автотранспортній системі призведе до ряду позитивних наслідків, а саме:

- зниження собівартості транспортних перевезень;
- зниження витрат на ремонт двигунів;
- економія на ліквідацію пробігів до заправлення й назад;
- зниження імпорту енергоносіїв;
- зменшення економічного збитку від забруднення атмосфери міст.

Виходячи зі складної економічної ситуації в Україні, пропонувати механізм державного стимулювання використання автотранспорту на альтернативних джерелах палива є дуже відповідальним завданням. Тому пропонується механізм орієнтований на невеликі державні витрати та економічний результат від його впровадження.

Механізм не передбачає надання знижок до 50% (як це робиться в Європейських країнах), але шляхом надання адресної комплексної підтримки (податкові пільги, доступні кредити, інформаційна підтримка), таким чином уряд буде стимулювати поступовий перехід транспортних підприємств на альтернативні види палива. Зокрема, передбачено наступні інструменти, що стимулюватимуть інвестиційні процеси в автотранспортний комплекс в Україні:

- інвестиційний податковий кредит;
- скорочення терміну повернення ПДВ;
- введення амортизаційної премії;
- регіональні і місцеві пільги з податку на прибуток, транспортному податку, податку на майно організацій, земельного податку.

Даний механізм спрямований на стимулювання підприємств та суспільство переходити на автотранспорт з альтернативними видами палива.

Не зважаючи на те, що нормативна база в Україні спрямована на стимулювання даних процесів, але на практиці цей механізм досі не втілено. Ми пропонуємо реалізувати комплексну державну програму, шляхом реалізації даного механізму, який направлений на досягнення наступних цілей в області використання альтернативних видів палива:

- державне регулювання основ цінової політики відносно альтернативних видів палива;
- першочерговий розвиток мережі стаціонарних і мобільних засобів заправлення;
- розширення використання альтернативних видів палива на основі державних цільових і регіональних програм у даній області;
- підтримка й захист інтересів інвесторів.

Переведення автотранспортних засобів на альтернативні види палива дозволяє не тільки поліпшити екологічний стан регіону, але й заощаджувати фінансові кошти державних і комерційних організацій.

Реалізація запропонованих заходів – це інвестиції у майбутнє української економіки та розвитку її транспортної системи.

1. Гаркушина С. В. Оценка эффективности использования альтернативных видов моторного топлива на транспорте в регионе / С. В. Гаркушина // Вестник ВолГУ. Серия 3. – 2008. – № 1 (12). – С. 138–141.

## **ОЦІНКА ПОТЕНЦІАЛУ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ В БЮДЖЕТНІЙ СФЕРІ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

ст. викладач **Мирошніченко Ю.О.**,  
студентка гр. Мс-41 **Ханюкова О.А.**  
*Сумський державний університет(Україна)*

Енергозбереження в бюджетній сфері, зокрема, на об'єктах житлово-комунального господарства, є сьогодні вкрай актуальним питанням. Однією з першорядних завдань, що стоять перед цими організаціями – це перерозподіл бюджетних коштів, тобто спрямування коштів, які були заощаджені за рахунок впровадження програм з енергозбереження, на інші статті витрат. Основним бар'єром у розвитку енергозбереження в бюджетній сфері сьогодні є відсутність економічної зацікавленості всіх учасників енергозберігаючих проєктів.

За період 1995-2005 років зниження енергоємності ВВП України забезпечувалося здебільшого за рахунок впливу наявного в промисловості структурного фактора. При цьому слід зазначити, що на даний час структурний фактор, як складова потенціалу енергозбереження – в основному вичерпано. Для збереження існуючих темпів зниження енергоємності ВВП (4-6% щороку) необхідно невідкладно задіяти технологічний фактор потенціалу енергозбереження. У свою чергу структурний та технічний (технологічний) фактори залежать від міжгалузевих та внутрішньогалузевих зрушень в економіці країни.

Для того, щоб було можливо розрахувати потенціал енергозбереження в різних регіонах України було розроблений спеціальний індекс (Ukrainian Energy Index, UEI), що дає можливість порівнювати ефективність використання енергоресурсів в регіонах України з урахуванням структури національної економіки.

Різниця в енергоефективності між лідерами і регіонами в кінці рейтингу складає приблизно 1,5 рази. Рейтинг очолили Закарпатська, Чернігівська та Вінницька області, показники енергоефективності для яких відповідно складають 64%, 63% та 62% від рівня ЄС. Найменш енергоефективними регіонами є Луганська, Черкаська та Рівненська області. Їхня енергоефективність відповідно склала 44%, 43% та 38% від рівня ЄС. За останні п'ять років найбільшого прогресу в сфері енергоефективності набули львівська, Сумська та Івано-Франківська області.

За результатами дослідження у 2013 році, потенціал енергозбереження української економіки становив 11,4 млрд. євро, або приблизно 39 млрд. кубометрів природного газу.

Загальний потенціал енергозбереження за рахунок технічного (технологічного) та структурного факторів в економіці України у 2030 році за базовим сценарієм розвитку економіки та її сфер складатиме 318,36 млн. т у.п.

На сьогоднішній день загальна кількість закладів бюджетної сфери Сумської міської ради м. Суми 115 одиниць. Щодо енергоощадливості, будівлі закладів бюджетної сфери мають цілий ряд недоліків, а саме:

- значний відсоток огороджувачих конструкцій зі скла (у деяких будівлях цей відсоток становить – 68%);

- тепловий опір огороджувачих конструкцій будівель не відповідає чинним нормативам України (в середньому в 1,5 рази менший від установленого).

Не надто задовільний стан будівель, зношеність систем та обладнання, невідповідність санітарно-гігієнічним нормам – це ті фактори, що впливають на нерациональне використання енергетичних ресурсів установами бюджетної сфери м. Суми та постійне збільшення споживання тепла, електроенергії та води. Низький рівень комфорту в будівлях бюджетної сфери м. Суми та водночас надмірне споживання енергоресурсів зумовлені вищезазначеними недоліками, які характерні для більшості громадських будівель.

У динаміці прослідковується незначне зменшення споживання паливно-енергетичних ресурсів по всім галузям бюджетної сфери. Зменшення відбувається як за рахунок дотримання лімітів споживання ПЕР, так і за рахунок упровадження заходів з енергозбереження. Питомі витрати енергоносіїв на одного споживача послуг в НВК ДДЗ №34 складають: за електроенергію – 407,10 кВт\*год на 1 чол., за водопостачання - 27,11м<sup>3</sup> на 1 чол.

Ефективність використання енергоносіїв у регіоні на 2,1 в.п. нижча за середнє по Україні й складає 52,1% від рівня ЄС. Потенціал енергозбереження Сумської області за рахунок підвищення енергоефективності до рівня ЄС оцінюється у 524 449 тне, або € 226,5 млн щорічно у цінах 2010 р.

Комплексне впровадження енергозберігаючих заходів у бюджетних закладах сфери суттєво впливає на скорочення споживання палива та енергії в загальному енергетичному балансі. Існуючий стан економіки не дозволяє розраховувати у найближчий період на вкладання суттєвих коштів у технічне переоснащення та запровадження енергоефективних технологій. У цих умовах першочерговим етапом зменшення споживання енергоресурсів є доведення їх витрат до мінімального рівня завдяки впровадженню швидкоокупних технічних заходів.

## **ВОЗОБНОВЛЯЕМАЯ ЭНЕРГЕТИКА КАК ПУТЬ К ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ США**

доц. **Мазин Ю.А.**,

студент гр. **ЭТ-21 Паренко В.А.**

*Сумський державний університет (Україна)*

На современном этапе развития зависимость США от импортной нефти подрывает национальную безопасность, поскольку связывает американскую экономику с нестабильными и недемократическими государствами, тем самым повышая риск вооруженного конфликта в горячих точках мира. Сегодня США импортирует около 13 млн баррелей нефти ежедневно, что обходится в 300 млрд долл. в год. Возобновляемая энергетика способна снизить зависимость страны от нефти и укрепить национальную безопасность по нескольким ключевым направлениям, в частности: обеспечение энергией объектов инфраструктуры, необходимых при ликвидации последствий различных

чрезвычайных ситуаций; дополнение традиционных энергогенераторов возобновляемыми источниками энергии (ВИЭ) в целях обеспечения надежности работы энергосистем; использование возобновляемой энергии в секторе коммерческой и жилой недвижимости; развитие «зеленого» строительства и т. д.

В настоящее время с помощью ВИЭ вырабатывается 6% процентов всего объема энергии в США, но эта цифра стремительно растет. Многие «зеленые» энергетические технологии становятся экономически конкурентоспособными в сравнении с ископаемыми источниками энергии и привлекают венчурный капитал, расширяется сфера их применения.

Так, возобновляемая энергетика в США может играть важную роль в обеспечении энергией объектов инфраструктуры, необходимых при ликвидации последствий аварий и катастроф. Например, полиция штата Луизиана уже использует солнечную энергию для освещения пострадавших от ураганов территорий; а также для компенсации дефицита энергии, который тормозит работу аварийных и ремонтных служб. Управление коммунального хозяйства одного из округов Нью-Джерси планирует использовать энергию ветра и солнца на водоочистительных сооружениях, чтобы обеспечивать их энергией во время отключений от сети.

Технологии возобновляемой энергетики могут применяться как дополнение к традиционным дизельным генераторам, что позволяет увеличить количество производимой энергии. Кроме того, энергогенерирующие установки, работающие от ВИЭ, способны возвращаться в сеть при сбоях гораздо быстрее, чем угольные или атомные электростанции, благодаря чему сокращаются экономические потери при сбоях работы энергосистемы, а также время, которое медицинские учреждения, аварийные и спасательные службы вынуждены находиться без энергообеспечения, что ведет к спасению человеческих жизней. В некоторых штатах уже оценили роль, которую возобновляемая энергетика может играть для общественной безопасности и готовности к чрезвычайным ситуациям.

Еще одним направлением применения ВИЭ является сектор коммерческой и жилой недвижимости, потребляющий около трети всей вырабатываемой в США энергии и около двух третей электричества. Кроме того, на его долю приходится наибольший объем выбросов углекислого газа в атмосферу. В то же время потребность в обеспечении зданий энергией может быть существенно сокращена за счет роста энергоэффективности этих объектов, а также замены значительной части необходимой энергии возобновляемой.

Движение «зеленого» строительства, набирающего силу в США и других развитых странах, должно стимулировать спрос потребителей на экологически чистые, энергоэффективные и доступные по стоимости дома. Развитие данного направления официально началось с создания Совета «зеленого» строительства США, который в 2000 году разработал и издал стандарты дизайна в области энергетики и экологии (LEED). Это руководство для разработчиков, было призвано способствовать принятию ими на местах правильных решений относительно водоснабжения, качества воздуха, выработки и обеспечения энергией. В 2004 году компания Ford Motor установила «зеленую» крышу на своем заводе Руж Ривер в Мичигане. 10,4 акра темного теплопоглощающего кровельного покрытия были заменены зелеными насаждениями, благодаря чему здания стали дополнительно охлаждаться летом и согреваться зимой, а расходы на охлаждение и обогрев воздуха сократились на 10-50%. Дополнительным бонусом стала фильтрация растениями воздуха и дождевой воды.

«Зеленое» строительство имеет мощное экономическое обоснование: улучшается состояние здоровья работников и повышается производительность труда, снижается текучесть кадров, в значительной мере экономятся энергия и вода. По оценкам экспертов,

2% інвестицій, вложений в «зелений» дизайн, можуть через 10 лет принести економію средств в объеме, по крайней мере, в 10 раз превышающем величину изначально вложенных средств. А стоимость строительства сокращается по мере того, как разработчики и строители набираются опыта. Кроме того, стоимость аренды «зеленых» домов выше, а, значит, и возврат вложенных в них средств происходит быстрее, чем в случае обычных зданий. Также выработка энергии и тепла локально, с использованием ВИЭ, может снизить вероятность перебоев в подаче энергии, одновременно препятствуя и росту тарифов на электричество.

Таким образом, развитие возобновляемой энергетики в США по представленным направлениям способно существенно повысить степень энергобезопасности страны.

## **ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ**

доц. **Сабадаш В.В.**,

магістр з економіки довкілля та природних ресурсів **Сабадаш О.О.**

*Сумський державний університет (Україна)*

У національній системі безпеки енергетична безпека держави відіграє ключову роль. Ресурсні чинники (перш за все, наявність і ефективність використання природних і енергетичних ресурсів) є визначальними у формуванні цілісної системи безпеки. Українська економіка все ще залишається однією із найбільш енерговитратних на пострадянському просторі.

Енергозалежність від постачальників ресурсів, незважаючи на зусилля останніх років по її зниженню, залишається високою. Ситуацію зі споживанням енергетичних ресурсів у сфері виробництва і домогосподарствами можна охарактеризувати, як критичну: дефіцит енергетичного вугілля (особливо антрацитної групи) спричинив обмеження енергопостачання економічними суб'єктам, введення в дію лімітів, ін. заходів обмежувального характеру, що призвело до погіршення й так вкрай складного стану економіки держави, соціальної напруги у суспільстві, негативних екологічних і технологічних наслідків.

До актуальних чинників загальнонаціонального рівня виникнення енергетичних і екологічних конфліктів ми відносимо такі:

- нестабільність поставок необхідних для національного господарства обсягів енергетичних ресурсів (включаючи реверсні поставки);
- обмеженість фінансових ресурсів держави і економічних суб'єктів для здійснення платежів (включаючи авансові) за енергоресурси;
- висока енергосміність національної економіки;
- недостатній рівень диверсифікації ринку енергоресурсів: основними продавцями газу Україні у 2014 р. були російський «Газпром» (близько 7 млрд м<sup>3</sup>); німецькі RWE, E.ON, Trailstone, AdvancedEnergyTrading (разом близько 2,4 млрд м<sup>3</sup>); французька GDFSUEZ (близько 1,1 млрд м<sup>3</sup>); норвезька Statoil (близько 0,6 млрд м<sup>3</sup>); кіпрська Ostchem (близько 0,35 млрд м<sup>3</sup>). Слід зазначити, що в даному випадку маємо справу з реверсом російського газу;
- відсутність дієвих структурних реформ в енергетичному секторі (реструктуризація НАК «Нафтогаз України»; газо- і нафто розподільчих мереж тощо);
- неузгодженість організаційно-економічних дій уряду в енергетичній сфері та практично відсутня стратегічна політика у цій сфері;
- невизначеність з експлуатацією газотранспортної системи України;
- відсутність системи контролю за стратегічними державними рішеннями у енергетичній сфері, розпорощеність функцій між установами;

- корумпованість і монополізація національного енергосектору;
- неефективна рента політика у сфері використання енергетичних природних ресурсів;
- непрозорість фінансової політики економічних суб'єктів енергосектору.

Враховуючи суттєві ризики, які впливають на стан енергетичної безпеки держави, до першочергових завдань в критично важливому енергетичному секторі слід віднести такі:

- подальше запровадження заходів із забезпечення більшої енергоефективності й енергонезалежності;
- збільшення рівня споживання електроенергії на громадянина України і зменшення на одиницю ВВП;
- збільшення обсягів видобутку власних газу й нафти;
- укладання стратегічних довгострокових контрактів на постачання енергоресурсів з різними постачальниками й поступове зниження обсягів прямих закупівель у «Газпрому»;
- реструктуризація НАК «Нафтогаз України» через: зміни у системі корпоративного управління; посилення фінансової дисципліни й контролю бюджетних платежів; поступове вирішення проблеми дебіторської заборгованості. Так, за оцінками МВФ дефіцит НАК «Нафтогаз України» в 2014 р. становив близько 110 млрд грн; за програмою співпраці із МВФ уряд України планує в 2015 р. скоротити його вдвічі;
- формування адекватних економічному стану держави й платіжній спроможності споживачів тарифної політики на енергоресурси;
- зменшення споживання газу до 45–48 млрд м<sup>3</sup> до 2020–2030 рр. (за 1–2 роки обсяги можна скоротити на 5-7 млрд. м<sup>3</sup>);
- використання потенціалу альтернативних джерел енергії: скрапленого газу (повернутися у перспективі до проекту будівництва LNG-терміналу в м. Одеса), сланцевого газу, сонячної, ін. альтернативних видів енергії. Як приклад, можна навести польський термінал з прийому скрапленого газу у м. Свиноуйсьце і литовський у м. Клайпеда; саме через них Україна також зможе отримувати скраплений газ на західному кордоні;
- виробництво елементів ядерного палива (окрім збагачення);
- модернізація атомних електростанцій (працюючими енергоблоками українських АЕС виробляється близько 50% від загального обсягу електроенергії в Україні).

## **АТОМНАЯ ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКА УКРАИНЫ: ЗАДАЧИ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ<sup>1</sup>**

проф. **Сотник И.Н.**,  
студент гр. ЕТ-21 **Сокольников М.А.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Растущие потребности Украины в электроэнергии обуславливают необходимость поиска перспективных направлений развития национальной электроэнергетики. Для большинства из 4 видов электростанций (ТЭС, ГЭС, АЭС и использующих альтернативные источники энергии), работающих на территории страны, актуальной проблемой является значительный износ электрооборудования. Так, практически все АЭС в Украине были

---

<sup>1</sup> Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідної роботи № 53.15.01-01.15/17.3Ф «Методологія формування механізму інноваційного розвитку національної економіки на основі альтернативної енергетики»

построены в 80-х годах XX ст., и до 2020 года у 10 из 15-ти энергоблоков страны истекает проектный срок работы [2]. Со времени окончания строительства большинства ТЭС прошло более чем 50 лет, и почти 90% установленных на них энергоблоков уже отработали свой расчетный ресурс, равный 100 тыс. ч эксплуатации, остальные приближаются к этой границе [1]. Аналогичная ситуация сложилась для ГЭС. Таким образом, решения по модернизации или замене основных фондов электроэнергетики приобретают важное значение, актуализируются вопросы развития энергетического комплекса с учетом требований энергосбережения, экологизации, внедрения инновационных технологий.

В стране создана и функционирует межрегиональная объединенная энергосистема, включающая все крупные электростанции. Наиболее распространены в Украине ТЭС, производящие почти 47% всей электроэнергии. Их преимуществом является относительно свободное размещение. В то же время стоимость электроэнергии, вырабатываемой ГЭС, в 5-6 раз ниже, чем у ТЭС при коэффициенте полезного действия 80%, однако их размещение полностью зависит от природных условий, а производство имеет сезонный характер. АЭС по характеру используемого топлива не связаны с его месторождениями, что позволяет ориентировать их исключительно на потребителей и размещать в районах с ограниченными ресурсами топлива и гидроэнергии.

В Украине есть несколько мощных АЭС – Запорожская, Ровенская, Хмельницкая, Южно-Украинская, Чернобыльская. Их установленные мощности (15 работающих энергоблоков, из которых 13 типа ВВЭР-1000 и два – ВВЭР-440, общей установленной мощностью 13 835 МВт) составляют 25% суммарной мощности электростанций Украины. По состоянию на 2013 год около 43% электроэнергии, вырабатываемой в Украине, генерировалось АЭС [2]. Связано это с тем, что, во-первых, атомная энергетика предполагает экологически более чистую технологию производства электроэнергии, и, во-вторых, преимуществом АЭС является стабильность режима их работы. Активное использование мощностей АЭС в энергообеспечении страны обуславливает необходимость решения проблем их модернизации на перспективу.

Оказывая существенное влияние на темпы развития национальной экономики, электроэнергетика характеризуется негативным воздействием на окружающую природную среду. Это химическое, тепловое загрязнение атмосферы паровыми выбросами больших градиент охлаждающих водоемов ТЭС и АЭС, вызывающими негативные изменения местного климата; значительное шумовое воздействие на окружающие территории; образование постоянно действующих мощных электромагнитных полей вдоль трасс высоковольтных линий электропередач; формирование под факелами аэрозольных выбросов мощных ТЭС опасного для здоровья человека электрического поля.

С точки зрения химического загрязнения природы, наиболее чистыми считаются атомные электростанции. Вместе с тем, они потенциально опасны в плане радиоактивного загрязнения, о чем свидетельствует авария на Чернобыльской АЭС 1986 года, приведшая к глобальной радиоэкологической катастрофе, негативные последствия которой будут ощущаться на территории Украины, России, Беларуси еще много десятков лет. Вместе с тем, в связи с недостатком в Украине традиционных энергоносителей (угля, нефти, газа) и незначительных запасов возобновляемых источников энергии (гидро-, ветро-, био-, геотермальной энергии и др.) гарантом надежного энергообеспечения на современном этапе становится атомная энергия.

С учетом преимуществ и недостатков развития атомной энергетики программа ее модернизации в национальном масштабе предполагает: 1) рост уровня безопасности АЭС: введение дополнительных систем безопасности, проведение комплекса работ по повышению надежности и безопасности эксплуатации, модернизации противопожарных систем и др.; 2) полную реконструкцию автоматизированных систем управления технологическими процессами и систем диагностики; 3) создание ядерно-топливного цикла в Украине на базе передовых технологий, который обеспечит гарантированную независимость АЭС от импорта ядерного топлива и снизит потребности страны в его закупке. В состав ядерно-топливного цикла должны входить предприятия по добыче и



переработке урановой руды, изготовлению циркониевого сплава и его проката, тепловыделяющих элементов, а также предприятия по переработке отработанного ядерного топлива и его захоронению.

1. Кравченко А. Глобальные проблемы украинской теплоэнергетики [Электронный ресурс] / А. Кравченко // Электрик. – 2013. – № 9. – Режим доступа : <http://electrician.com.ua/posts/view/1300>
2. Ревна А. Атомная энергетика в Украине – чего ждать и на что надеяться [Электронный ресурс] / А. Ревна // Сегодня.ua, 2013. – Режим доступа : <http://www.segodnya.ua/ukraine/atomnaya-energetika-v-ukraine-chego-zhdai-i-na-chto-nadeyatsya-478020.html>.

## **АКТУАЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ АЛЬТЕРНАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ ЕНЕРГІЇ В ТРАНСПОРТНІЙ СФЕРІ**

к.е.н., доц. **Касьяненко В.О.**,  
аспірант **Товстуха І.О.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Енергетична проблема дедалі гостріше постає перед людством. Вона виникла не сьогодні, але вирішувати її потрібно саме зараз. Розвиток сучасних технологій не дозволяє позбутися залежності від невідновлюваних джерел енергії, а навпаки, сприяє планомірному залученню до процесу суспільного виробництва значної частки даних ресурсів, що залишилися у розпорядженні людини.

Вирішення енергетичної проблеми полягає у переведенні існуючих технологій на альтернативні відновлювані види палива, а також створенні та впровадженні нових екологічно безпечних та енергоефективних технологій. У наукових колах ретельно розглядаються різні варіанти виготовлення біопалива з урахуванням природних, економічних та екологічних аспектів.

Особливо актуально постає питання використання альтернативних джерел енергії в транспортній сфері в умовах сучасної складної економічної ситуації в Україні, енергетичної залежності від інших країн та постійного зростання цін на паливо.

Приблизно 80% всієї механічної енергії, яка використовується людством, виробляється двигунами внутрішнього згорання, які є основними споживачами рідких палив нафтового походження (дизельне паливо).

Середня ціна дизельного палива станом на 01.04.2015 року складає 21,26 грн./л, в порівнянні з початком 2015 року зросла майже на 22%, а з початком 2014 року - майже на 56%.

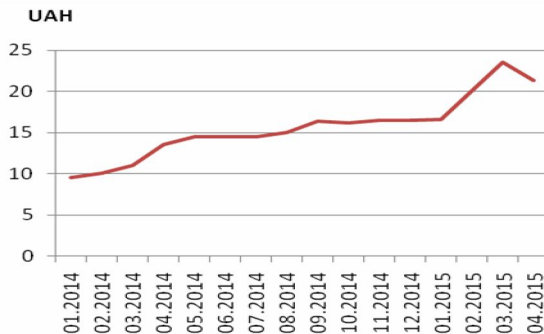


Рис. 1 Середньомісячні ціни на дизельне паливо в Україні

Важливо відмітити, що двигун внутрішнього згоряння (ДВЗ) є активним, постійно діючим фактором хімічного, механічного, теплового й іншого видів шкідливого впливу на навколишнє середовище. Максимальний збиток навколишньому середовищу під час роботи ДВЗ заподіюється хімічними факторами, пов'язаними із забрудненням атмосфери токсичними речовинами відпрацьованих газів. Найефективнішим ДВЗ із погляду виробітку енергії при мінімальній витраті палива й забрудненні навколишнього середовища токсичними викидами є дизель. Недоліком дизелів є збільшений викид у навколишнє середовище оксидів азоту й твердих часток.

У транспортній сфері поки що не спостерігається тенденція до значного збільшення обсягу використання енергоносіїв, отриманих з відновлюваних джерел енергії. Нині в Україні виробництво біодизеля в промислових масштабах практично відсутнє, за винятком кількох заводів потужністю не більше 10 тис. т.

Розвиток індустрії альтернативних джерел енергії в транспортній сфері дасть змогу:

- підвищити рівень енергетичної незалежності України;
- оптимізувати структуру паливно-енергетичного балансу України;
- підвищити рівень конкурентоспроможності національної економіки;
- зменшити викиди забруднюючих речовин в атмосферу;
- створити робочі місця в енергетиці та інших галузях промисловості.

З огляду на викладене, можна зробити висновок, що рушійними факторами до збільшення виробництва біопалива, як одного з альтернативних джерел енергії в транспортній сфері, є погрози, пов'язані з енергетичною безпекою, забрудненням навколишнього середовища і економічним спадом. Таким чином, поширення виробництва біопалива в країні сприятиме досягненню кількох цілей:

• збільшенню частки споживання екологічно чистого палива, особливо на транспорті;

- зниженню залежності від імпортованої нафти;
- покращенню екологічної ситуації у державі шляхом зменшення обсягів викидів шкідливих речовин, що утворюються під час згорання органічного палива, в атмосферу;
- розвитку економіки.

У короткостроковій перспективі біопаливо є перевіреною альтернативою традиційним видам палива, що одержуються з нафти.

У довгостроковій перспективі постійно зростаючий попит на біопаливо з боку наземного, повітряного та морського транспорту може сильно змінити сформовану ситуацію на світовому ринку енергоносіїв.

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ПИТАННЯ ВИКОРИСТАННЯ У МАЙБУТНЬОМУ РІЗНИХ ДЖЕРЕЛ ЕНЕРГІЇ**

доц. Лукаш О.А.,  
студент гр. ЕДм-41/1у Чала К.В.  
*Сумський державний університет (Україна)*

Виробництво енергії, що є необхідним засобом для існування і розвитку людства, впливає на природу і навколишнє середовище людини. З одного боку в побут і виробничу діяльність людини настільки твердо увійшла тепло- і електроенергія, що людина навіть і не мислить свого існування без неї і споживає самі собою зрозумілі невичерпні ресурси. З іншого боку, людина все більше і більше свою увагу заострює на економічному аспекті енергетики і вимагає екологічно чистих енергетичних виробництв. Це говорить про необхідність вирішення комплексу питань, серед яких перерозподіл коштів на покриття

потреб людства, практичне використання в народному господарстві досягнень, пошук і розробка нових альтернативних технологій для вироблення тепла та електроенергії і т.д.

У другій половині XX сторіччя перед людством повстала глобальна проблема - це забруднення навколишнього середовища продуктами згоряння органічного палива. Навіть якщо розглядати окремо кожен галузь цієї проблеми, то картина буде складатися жахлива. Наприклад, от дані статистики щодо викидів у навколишнє середовище шкідливих речовин автомобілями: з вихлопними газами автомобілів в атмосферу потрапило 14,7 мільйона тонн оксиду вуглецю, 3,4 мільйона тонн вуглеводнів, близько одного мільйона тонн оксидів азоту, більше 5,5 тисячі тонн високотоксичних сполук свинцю. І це дані на далекий 1993 і якщо врахувати, що кожен рік з конвеєрів автомобільних заводів сходять понад 40 мільйонів машин, і темпи виробництва ростуть, то можна сказати, що вже через десять років усі великі міста світу загрузнуть в смогу. До цього ще необхідно додати продукти згоряння палива на теплових електростанціях, затоплення величезних територій гідроелектростанціями та постійна небезпека в районах АЕС. Але у цієї проблеми є і друга сторона медалі: всі нині використовувані джерела енергії є вичерпаними ресурсами. Тобто через століття при таких темпах споживання вугілля, нафти і газу населення Землі загрузне в енергетичній кризі. Внаслідок цього дане питання є досить актуальним сьогодні.

Звідси виникає проблема обмеженості ресурсів, що використовуються для вироблення електроенергії. Тому нині перед усіма вченими світу стоїть проблема знаходження та розробки нових альтернативних джерел енергії. Розглянувши проблеми знаходження нових видів палива, які можна було б назвати безвідходними і невичерпними, висунуто гіпотезу: використання тільки традиційних джерел енергії вирішує енергетична криза.

Людство стоїть перед дилемою: з одного боку, без енергії не можна забезпечити благополуччя людей, а з іншого - збереження існуючих темпів її виробництва та споживання може призвести до руйнування навколишнього середовища, серйозного збитку здоров'я людини.

Сьогодні близько половини світового енергобалансу припадає на частку нафти, близько третини - на частку газу і атома (приблизно по одній шостій) і близько однієї п'ятої - на частку вугілля. На всі інші джерела енергії залишається всього кілька відсотків. Цілком очевидно, що без теплових і атомних електростанцій на сучасному етапі людство обійтися не в змозі, та все ж по можливості там, де є, слід впроваджувати альтернативні джерела енергії, щоб пом'якшити неминучий перехід від традиційної енергетики до альтернативної. Тоді буде життєво важливо, скільки сонячних батарей встигне вступити в дію, скільки заробить приливних станцій, які відкривають дорогу тисячам інших, скільки ланцюжків вітряків встане по горах і скільки ланцюжків хвильових буйків захитається у узбереж.

Традиційні джерела енергії не вирішать проблему енергетичної кризи. Необхідно використовувати альтернативні джерела енергії в майбутньому. У майбутньому будуть застосовуватися різні джерела енергії як традиційні, так і альтернативні. Вивчено традиційні джерела енергії; досліджено передбачувана кількість запасів вугілля, газу, нафти; вивчені альтернативні джерела енергії; складена класифікація видів енергії; складена таблиця порівняльної характеристики.

Таким чином, сьогодні ми стоїмо на порозі відкриттів і застосувань нових джерел енергії. Якщо людство не знайде повну заміну традиційним енергоносіям, то в майбутньому наступні покоління, а можливо навіть і ми відчуємо «енергетичний голод». Уряди всіх країн повинні інвестувати величезні кошти в нові розробки в галузі енергетики. Якщо держави будуть діяти в цьому напрямку, то в кінці XXI століття вже важко буде дізнатися колишній світ. Екологія значно покращиться, завдяки зникненню

брудних виробництв електроенергії, в першу чергу паливно-енергетичних. Але можливо виникнуть нові, інші проблеми, які поки не очевидні, так звані «підводні камені». Тому також важливо передбачити всі можливі наслідки застосування альтернативних джерел енергії. У кінцевому підсумку необхідно прийти до такого балансу, щоб при виробництві величезної кількості енергії природі наносився мінімальної шкоди.

1. Воронков Н.А. «Экология – общая, социальная, прикладная», изд-во – Агар, Москва 1999
2. Б.И. Врублевский «Основы энергосбережения». Гомель 2003 г

## **«РОЗУМНІ» МЕРЕЖІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ПАЛИВНО-ЕНЕРГЕТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ**

аспірант **Часник О.М.**

*Сумський державний університет (Україна)*

У сучасних умовах розвитку економіки України питання підвищення енергетичної незалежності набувають усе більшої актуальності. Нестабільна ситуація з постачання та нерівномірність розподілу паливно-енергетичних ресурсів (ПЕР), коливання світових цін на них, тощо викликають проблему енергопостачання. Важливо також враховувати, й інший важливий аспект даного питання, необхідність використання таких управлінських рішень в разі нестабільності енергопостачання, що будуть сприяти вирішенню цих завдань в майбутньому.

З огляду на це сьогодні досить важливим для України є створення таких умов функціонування паливно-енергетичного комплексу (ПЕК), які б дозволяли забезпечити стабільний рівень його економічного зростання. Тому стратегія на зниження енергоспоживання, а також забезпечення споживачів безперебійним електропостачанням створює передумови для розвитку та впровадження на підприємствах ПЕК сучасних технологій, а саме «розумних» мереж (Smart Grid).

Сьогодні «розумні» мережі набувають широкої популярності в світі, вони представляють собою єдину мережу, яка поєднує електроенергію з різних джерел, підвищує надійність енергопостачання, енергоефективність та якість електроживлення (рис. 1). Йдеться про збалансування споживання електроенергії, зниження електричних втрат, капітальних та експлуатаційних витрат, іншими словами «розумні» мережі – це інтеграція сучасних технологій енергозабезпечення.

Впровадження «розумних» технологій на підприємствах ПЕК України сприятиме вирішенню багатьох еколого-економічних проблем, що нині стримують економічне зростання в країні. Розвиток подібних мереж можливий завдяки комп'ютерним технологіям, які використовуються протягом багатьох десятиліть в інших галузях промисловості. «Розумні» мережі пропонують багато переваг для підприємств ПЕК, а саме:

- більш ефективна передача електроенергії від підприємства до споживача;
- зменшення енергетичних втрат;
- виробництво енергії з ВДЕ;
- стабільний взаємозв'язок економічних, екологічних та соціальних інтересів;
- прогнозування наслідків від прийняття тих чи інших рішень;
- досягнення поставлених цілей та задач у встановлені строки;
- попередження негативних наслідків діяльності підприємства без втрат його економічних характеристик;
- здатність підприємств ПЕК працювати в режимі маневру (наприклад, у разі перебоїв з енергопостачанням забезпечувати швидше відновлення електрики);

- покращення рівня захисту комп'ютерних систем, що дозволить забезпечити конфіденційної інформації щодо усіх користувачів та споживачів енергії;
- використання сучасних методів моніторингу, автоматизації, управління та аналізу даних, оперативне реагування на вплив внутрішніх чи зовнішніх чинників;
- надання споживачам доступу до більш детальної та найсвіжшої енергетичної інформації, а також оприлюднення інформації про показники діяльності підприємств ПЕК (показники енергозбереження, енергоємності, ресурсовитратності тощо);
- зниження екологічного навантаження.

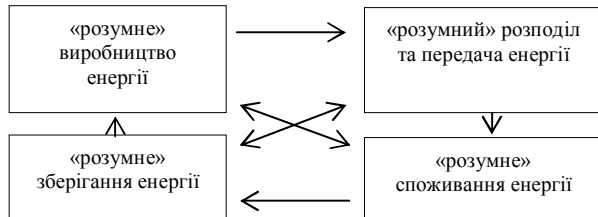


Рис. 1 Зв'язок між основними компонентами «розумних» мереж на підприємствах ПЕК

Підсумовуючи вищезазначене, можна стверджувати, що впровадження «розумних» мереж на підприємствах ПЕК в Україні є інноваційним, прибутковим та перспективним напрямом економічної діяльності. Але його розвиток обумовлений інноваційною складовою, технологічним удосконаленням, розробкою нормативно-правової бази, аби гарантувати усі переваги які представляє собою з Smart Grid. «Розумні» мережі це майбутнє енергетичних систем, так як вони призначені для задоволення основних вимоги до ПЕК – надійності, ефективності, стійкості та еколого-економічне зростання.



**ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ  
НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ  
ECONOMIC GROWTH PROBLEMS  
ON PRINCIPLES OF MARKETING  
ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА НА ОСНОВЕ  
МАРКЕТИНГА**

**ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМКИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ**

студентка гр. МКмс-41/1м **Ахремєєва М.В.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Актуальність інноваційного розвитку країни зумовлено інтенсифікацією інформаційних процесів, впливом науки та нових технологій на розвиток країни. Неспроможність України повною мірою перебудуватися відповідно до нового технологічного укладу значною мірою гальмує її розвиток.

На сьогоднішній день в Україні офіційно прийнято курс на інноваційний розвиток. Інноваційна економіка України, зважаючи на певну політичну та економічну ситуацію залишається як і раніше невизначеною. Проблеми, пов'язані з державним регулюванням інноваційного розвитку і досі залишаються невирішеними, тому існує потреба у подальших дослідженнях у цій сфері.

Україна все ще має великий науково-технічний потенціал, накопичений запасно-реалізованих розробок, про це свідчать світові та вітчизняні експерти. Тому на сучасному етапі головною проблемою вважається збереження цього потенціалу та адаптація його до ринкових умов [2].

Слід відмітити, що науково-технічний розвиток України можливий за умови створення підтримки з боку держави та ефективного використання продукції високотехнологічного сектора. Загальні витрати на наукові дослідження і розробки в Україні за останні 15 років коливалися від 1 до 1,5% ВВП, а в 2013 році -0,96% ВВП.

Необхідно розробити та запровадити комплексну систему фінансової підтримки інноваційної діяльності, зокрема щодо механізмів здешевлення кредитів і заохочення комерційних банків до активнішого кредитування інноваційних проєктів, підвищення ефективності державної підтримки інвестиційних та інноваційних проєктів, відновлення системи податкових пільг, передбачених Законом України «Про інноваційну діяльність» [3].

Однак, держава практично не користується цією правовою базою через невідповідність інформації на паперах з реальним станом речей. Не заохочується промисловість до фінансування досліджень і розробок, не стимулюється інноваційна діяльність на підприємствах. Регулювання не розвинуте належним чином, а податкові пільги призначені тільки науковим організаціям.

Пріоритетним завданням інноваційної політики має стати модернізація системи стратегічних пріоритетів інноваційного розвитку зі скороченням їхньої кількості та збереженням тих, в яких Україна має суттєвий науковий здобуток і перспективи. Доцільно використати практику країн Євросоюзу щодо впровадження спеціальних програм стимулювання малих і середніх підприємств, розвитку інноваційної інфраструктури за визначеними пріоритетними напрямками.

Враховуючи наявність висококваліфікованого персоналу, науково-дослідних інститутів, дослідної бази, попередніх вітчизняних розробок та ін., середньостроковими пріоритетними напрямками інноваційної діяльності галузевого рівня для України на 2012-2016 роки є:

1. Освоєння нових технологій транспортування енергії, впровадження енергоефективних, ресурсозберігаючих технологій, освоєння альтернативних джерел енергії;

2. Освоєння нових технологій високотехнологічного розвитку транспортної системи, ракетно-космічної галузі, авіа- і суднобудування, озброєння та військової техніки;

3. Освоєння нових технологій виробництва матеріалів, їх оброблення і з'єднання, створення індустрії наноматеріалів та нанотехнологій;

4. Технологічне оновлення та розвиток агропромислового комплексу;

5. Впровадження нових технологій та обладнання для високоякісного медичного обслуговування, лікування, фармацевтики;

6. Широке застосування технологій більш чистого виробництва та охорони навколишнього природного середовища;

7. Розвиток сучасних інформаційних, комунікаційних технологій, робототехніки [1].

Враховуючи науково-технічний потенціал країни, інтенсифікацію процесів опанування науковими знаннями та новими технологіями, інноваційний розвиток можливий, але за умови значної державної підтримки.

1. Постанова Кабінету Міністрів України від 17 травня 2012 р. 20.03.2013 № 397.

2. Польова Н.М. Інноваційні напрямки розвитку економіки регіону. [Електронний ресурс]: – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/znpchdu/2009\\_22\\_2/articles](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/znpchdu/2009_22_2/articles)

3. Чурей Н. В. Пріоритетні напрямки інноваційного розвитку України в сучасній умовах [Електронний ресурс]: - Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/2\\_KAND\\_2012/Economics/16\\_99166.doc.htm](http://www.rusnauka.com/2_KAND_2012/Economics/16_99166.doc.htm).

*Науковий керівник: к.е.н. Івашова Н.В.*

## **КЛАСИФІКАЦІЯ ВИДІВ ЕКОЛОГІЧНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА**

студентка гр. МКмс-41/2с **Білан М.І.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Екологічна стратегія на підприємстві визначається двома аспектами: екологічною спрямованістю, яка визначається розумінням важливості екологічних проблем перед компаніями та стратегією, в якій екологічна складова інтегрується з економічною і стає єдиною системою [1].

Впровадження в діяльність екологічної політики може позитивно вплинути на ряд факторів, таких як валовий і чистий прибуток, собівартість, коефіцієнт оборотності основних фондів та ін..

Цілі впровадження екологічної стратегії:

- ✓ Визнання та впровадження глобальних екологічних тенденцій до екологізації;
- ✓ Підвищення рівня задоволення різних зацікавлених сторін продукцією;
- ✓ Робота на довгострокові перспективи (собівартість, рентабельність);
- ✓ Пошук оптимальної стратегії: поєднання економічних та екологічних факторів для покращення готової продукції;
- ✓ Зниження витрат за рахунок впровадження екологічно сприйнятних систем роботи підприємства;
- ✓ Зниження та мінімізація управлінських ризиків в правовому полі.

Створення екологічної стратегії – унікальний процес, оскільки кожне підприємство має обрати не тільки її вид, але і можливість її впровадження, шляхи реалізації та поєднання її з іншими стратегіями. Формування такої стратегії полягає передусім у

створенні екологічного фактору, як конкурентної переваги, яка виділяє підприємство серед аналогічних. Розробка стратегії передбачає:

- ✓ Розробка загальної екологічної політики
- ✓ Визначення на її основі конкурентних переваг, як для кожного окремого товару так і для підприємства загалом
- ✓ Перевірка та впровадження стратегії з роботою інших стратегій підприємства для забезпечення їх повної взаємодії.

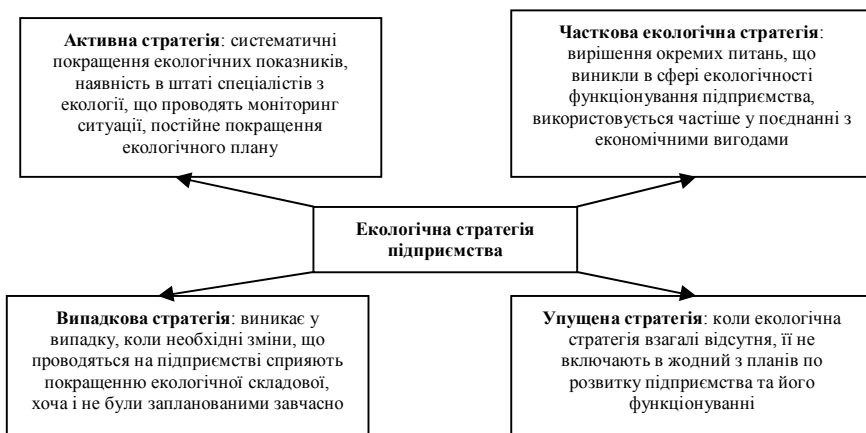


Рис.1 Види екологічних стратегій підприємства

Важливим елементом стратегії є підключення працівників підприємства, оскільки їх поінформованість про пріоритетність екологічної складової досить важлива. Кожен відділ має розуміти, що однією з головних цілей має бути екологічна складова, а тому це вплине на розробки товарів, їх прототипів, тестування та інші етапи роботи з товаром.

Поінформованість один з найважливіших аспектів екологізації підприємства. Так, кожна ланка, що зіштовхується з товаром має розуміти цю його перевагу. Саме тому екологічна стратегія має тісний взаємозв'язок з маркетинговою, та в сукупності подає першу як перевагу товару та закріплює в усвідомленості споживачів [1].

Компанія, що обирає активну стратегію регулярно проводить модернізацію екологічних потужностей, що передбачає об'єднання екологічності виробництва в поєднанні з принципами екологічної відповідальності. Наступний рівень захисту навколишнього середовища для підприємств має включати не тільки уникнення забруднення, але і сприяння покращення. така система зможе функціонувати на підприємствах тільки за умови скерованої дії між компаніями-виробниками, екологічними організаціями та активною допомогою з боку держави.

1. Fiona Tilley. Small-Firm Environmental Strategy. The UK Experience. – GMI 25. Greenleaf Publishing Ltd. 1999. – 14 p.

*Науковий керівник:* к.е.н., ст. викладач **Мельник Ю.М.**



## УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ ЯК СКЛАДОВОЮ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

студентка гр.УДм-41 **Босик А.В.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Глобалізаційні процеси, що відбуваються на сучасному етапі розвитку суспільства, висувають нові вимоги до робочої сили з точки зору її кваліфікації, загальноосвітнього рівня, мобільності. «Людський фактор» є центральним елементом нової моделі постіндустріального розвитку, однією з ознак якого є перетворення знань у важливий ресурс. Сьогодні обсяг знань на планеті подвоюється кожні п'ять років. Економіки розвинених країн використовують знання як стратегічний ресурс, а технології ефективного управління знаннями є предметом наукових досліджень. В сучасних умовах дуже важливим для підприємства є визначення цілей та задач управління знаннями, оскільки вони є найважливішим активом сучасної організації.

Актуальність теми полягає в тому, що останні роки минулого тисячоліття в системі управління підприємством знаменувалися появою термінів „інтелектуальний капітал” і «управління знаннями». Знання, вміння і досвід працівників підприємства сьогодні є не найбільш головним ресурсом.

Не зважаючи на значну кількість наукових праць щодо функціонування економіки знань, сьогодні невирішеними питаннями залишаються проблеми управління знаннями на підприємстві. Крім того потребують подальшої розробки теоретичні основи менеджменту знань.

Підприємство запроваджуючи систему управління знаннями ставить перед собою досягнення наступних основних цілей:

1. Створення і збереження своїх конкурентних переваг.
2. Перетворення підприємства в навчальну систему.
3. Максимально реалізувати професійні і особисті можливості працівників підприємства.

Таким чином, управління знаннями створює умови, при яких навчання перетворюється на різновид інвестицій, а професійний досвід працівника стає активом підприємства. Система управління знаннями є основою для рішення задач мотивації, задоволення існуючих потреб працівника в отриманні нового досвіду і інтелектуальній обізнаності. Сьогодні знання – це найважливіший актив сучасної організації. Авторами визначено складові процесу управління знаннями на підприємстві та взаємозв'язки між ними.

Під час опитування 1000 американських підприємців, проведеного журналом «Fortune», 90% респондентів засвідчили, що на їхніх підприємствах виявлялися ініціативи, пов'язані з управлінням знаннями – від популяризації серед працівників підприємства переваг, які можна отримати внаслідок ефективнішого використання доступних знань, до програм управління знаннями, спроб включення цих програм у загальну стратегію фірми, що, зрештою, є розробкою стратегії управління знаннями. Управління знаннями передбачає, в першу чергу, необхідність постійного застосування різноманітних форм навчання персоналу. Підприємства України вже мають певний досвід впровадження новітніх технологій управління знаннями як складовою кадрового потенціалу. Серед них за рейтингом журналу «Навчання персоналу» у 2013 році найкращими компаніями були визнані: Київстар ДЖ. Ес. Ем., Крафт Фудс Україна, МакДональдз Україна, Метро Кеш енд Керрі Україна, МТС Україна, Приват Банк, Райффайзен Банк Аваль, ОTR Банк, Фокстрот. Головним для підприємства є не наявність у персоналу знань, як таких, а людська здатність щось робити з цими знаннями. Вона не амортизується (не зношується згодом і не знецінюється) тільки якщо постійно нарощувати потенціал. Знання як актив мають певні

особливості. Так, людина, що передає знання, залишається їх власником – одне знання може передаватися необмежену кількість разів, і при передачі збільшується кількість його власників. Знання не зношується, шорше, навпаки – при постійному використанні воно розвивається і стає більш корисним.

В сучасних умовах управління знаннями на підприємстві є новим етапом у розвитку технологій менеджменту, де головний акцент робиться на персонал та активізацію людських ресурсів. Управління знаннями на підприємстві – не автономна, не самостійна активність, а невід’ємна частина менеджменту, яка забезпечує зв’язки між працівниками підприємства, які знають необхідні «рецепти», мають компетенції і досвід.

На сучасних підприємствах впровадження, підтримання та розвиток системи управління знаннями створює міцне підґрунтя для ефективного перетворення інформації у стратегічний нематеріальний актив підприємства. Він являє собою специфічні, унікальні, рідкісні знання, якими володіє кожний окремий співробітник компанії, і є ключовим фактором успіху у конкурентній боротьбі в умовах розвитку «нової» економіки.

Подальші дослідження направлені на вивчення конкретних механізмів управління знаннями на підприємстві та формування методики їх оцінки.

Можна стверджувати, що управління знаннями на підприємстві – не автономна, не самостійна активність, а невід’ємна частина менеджменту любого підприємства. Це зв’язок між працівниками підприємства, які знають необхідні «рецепти», компетенції і досвід. Керівник підприємства повинен якомога більше знати про знання своїх працівників для того, щоб бути впевненими в правильності реакцій на зміни зовнішнього середовища, а також для збереження конкурентоспроможності підприємства. Управління знаннями на підприємстві в майбутньому спонукатиме до нових правил стратегічної конкуренції.

*Науковий керівник: к.е.н. Івашова Н.В.*

## **МІЖНАРОДНИЙ РИНОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ**

студентка гр. Мкмс-41/2с **Бреус О.С.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Новітній етап розвитку світової економіки обумовлює зростання потреби суспільства у інформації, так як вона виконує роль виробничого фактору та важливого стратегічного ресурсу будь-якої країни чи виробництва.

Сучасні інформаційні технології, що дозволяють створювати, зберігати, переробляти і забезпечувати ефективні способи передачі інформації споживачу, стали найважливішим чинником життя суспільства в цілому і засобом підвищення ефективності всіх сфер діяльності людини. На сьогоднішній день на інформаційному ринку створюються інформаційні продукти, які рівні за об’ємом з галузями традиційної економіки і які є найважливішим важелем прискореного економічного розвитку держав, їх інтеграції у світові економічні процеси та одним із інструментів політичного впливу в регіоні та світі.

На сьогоднішній день всі розвинуті країни намагаються випередити одна одну в розвитку інформаційного ринку, до лідерів у цьому змаганні відносять США, Японію, Великобританію, країни Західної та Північної Європи. І саме вони визначають тенденції на ринку інформаційних та комунікаційних товарів і послуг.

Для США як лідера світового інформаційного ринку притаманне зростання кількості «безприбуткових» незалежних установ, які займаються науковими дослідженнями для різних відомств, формують власні високоефективні центри науково технічної інформації, які готують аналітичні огляди і прогнози розвитку, здійснюють інформаційне обслуговування на теренах інформаційного ринку.

На інформаційному ринку США важливу роль відіграє система поліграфічного виробництва і видавничої діяльності, для яких характерні тенденції технологічного і організаційного зрощування з системою науково-технічної інформації. В країні кожного року видається більш ніж 10 тис. назв журналів і 15-20 тис. нових книг. Завдяки використанню комп'ютерів та інших засобів інформаційної техніки в видавництвах та типографіях все більша кількість видань виходять не тільки в друкованій, але й в електронній формі у вигляді повнотекстових баз даних, що надходять для використання споживачів. Також в США створені головні світові центри автоматизованого інформаційного пошуку, в яких зберігається понад 60% усіх баз даних, доступних у вільному користуванні. Але в останні роки США втратили лідерські позиції на ринку традиційної періодики (японці стали найактивнішими покупцями газет у світі) і друкованих видань (їх витіснив азіатський ринок). Стиль американської телеіндустрії активно проникає на інші світові ринки і нав'язує зниження аналітичності новинних програм, роблячи акцент на сенсаційності, розвивається мережевий принцип організації телеіндустрії, використовуються новітні засоби передачі інформації.

Сьогодні в Німеччині існують такі тенденції в інформаційному ринку: функціонують декілька баз даних, що забезпечують доступ до внутрішніх і зовнішніх баз даних для вчених і спеціалістів. На світовому інформаційному ринку електронної інформації доля продукції Німеччини є невеликою порівняно з долею продукції США (54%), Великобританії (17%), Японії (12,5%). Зросло виробництво баз даних з економіки та бізнесу (6,8% світового виробництва), з науки та техніки (9,7% світового виробництва). Найбільшу частину світового інформаційного ринку (9% у грошовому вираженні) Німеччина має в секторі друкованої інформації.

На інформаційному ринку Франції функціонують державні і муніципальні органи науково-технічної інформації (в тому числі інформаційні центри міністерств та відомств): регіональні центри (агенції) науково-технічної інформації та галузеві і тематичні підрозділи науково-технічної інформації недержавних науково-дослідницьких інститутів, центрів, наукових асоціацій (близько 1900), підрозділи науково-технічної інформації приватних фірм та приватні посередницькі фірми (162). Також у Франції функціонує «Об'єднання виробників баз і банків даних» до якого входять як державні, так і приватні установи (близько 40).

Розвинуті країни ведуть жорстку боротьбу, щоб досягнути лідерства в галузі. Сильніші гравці ринку нав'язують більш слабким власні тенденції і напрямлення.

Загалом процес створення інформаційної продукції відноситься до стадії створення інтелектуального продукту, і чим більше вкладається матеріальних коштів, знань інформаційних працівників, аналітиків, тим більш організованою, дорожчою і вагомшою стає інформаційна продукція. Тому для багатьох розвинених країн першочерговим завданням є розвиток саме інформаційного ринку.

1. Особливості функціонування світового інформаційного ринку [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://ebooktime.net/book\\_67\\_glava\\_32\\_5.3\\_Osoblivosti\\_f.html](http://ebooktime.net/book_67_glava_32_5.3_Osoblivosti_f.html)
2. Інфраструктура інформаційного ринку [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://sites.google.com/site/informacijniproduktiiposlugi/struktura-informacijnogo-rinku/infrastruktura-informacijnogo-rinku>.

*Науковий керівник: к.е.н. Івашова Н.В.*

## ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ, ЩО САМОНАВЧАЄТЬСЯ

студентка гр. УДМ-41 **Долгая Т.М.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

В умовах сумасного часу від фактору корпоративного знання в широкому розумінні цього визначення залежить загальна успішність діяльності підприємства: тривалість життєвого циклу, конкурентоспроможність, ефективність управлінських рішень та методів їх реалізації.

Здатність організації самостійно виробляти стратегії і тактику свого розвитку, взаховуючи зовнішні та внутрішні фактори впливу, залежить від її вміння самонавчатися.

Є декілька, прийнятих в науковому середовищі, визначень організації що самонавчається:

- це організація, яка підтримує створення нових і трансформацію старих знань і змінює свою поведінку з появою нових знань. (Гарвін Д.)
- місце, де співробітники постійно розширюють свій потенціал в процесі досягнення результатів, де швидко впроваджуються нове мислення, і люди постійно навчаються тому, як необхідно далі розвиватися (Сенге П.)
- експериментування і трансформації цього експерименту в прийнятні знання для всієї організації в цілому відповідно до її стратегічних цілей (Росс Р., Сміт Б., Робертс С. і Клейнер А.)
- організація, в якій співробітники на всіх постійно підвищують свою здатність бути результативними (Караш Р.)

Теорія агентів – це одна з можливих концепцій дослідженні організації, що самонавчається. Така організація з одного боку, складається з окремих агентів які навчаються, з іншого боку, вона сама є агентом метарівня.

Принципи, яких треба дотримуватися при створенні організації що самонавчається:

- Для задоволення необхідності в реалізації індивідуальних потреб учнів потрібно формування індивідуальної програми навчання.
- Організація вільного доступу до різноманітних внутрішнім і зовнішнім джерел знань необхідна для дотримання творчого характеру процесу навчання.
- Креативна спрямованість навчання в процесі вирішення бізнес-завдань призводить до генерації нового знання.
- Колективний характер створення знань викликає необхідність організації ефективної взаємодії і соціального партнерства учасників процесу навчання.
- Процес навчання стає безперервним відповідно до потреб розробки нових проєктів та актуалізації видів діяльності.

Створення таких організацій дозволяє забезпечити їх стійке функціонування в невизначеному динамічному ринковому середовищі.

Компетенційний підхід є неодмінною вимогою при створенні організації, що самонавчається. Його зміст полягає у формуванні вимог до працівників і структурних підрозділів щодо досягнення ефективності та результативності діяльності компанії, при трактуванні компетенції як здатності застосовувати знання, вміння, досвід і особистісні якості для успішної діяльності в певній галузі.

Організація, що самонавчається стає ефективною якщо в ній є така структура, котра підтримує процес навчання на різних рівнях та напрямках, забезпечуючи та стимулюючи навчання співробітників.

Специфічні етапи створення організації, що самонавчається:

- 1) визначення поточної відповідності підприємства принципам даної новітньої концепції та аналіз перспектив її впровадження;

- 2) оцінка спроможності та бажання працівників до роботи в групах;
- 3) формування конкретних заходів, що базуються на управлінських рішеннях.

Методика «навчання дією» передбачає розвиток персоналу через проходження ситуацій і вирішення проблемних завдань, що направлено на отримання необхідних знань, вмінь та навичок для підвищення ефективності індивідуальної та колективної праці персоналу.

1. Сергеев В.М. Экономика знаний. Роль образования и науки в современном мире. Доклад, сделанный на семинаре ИГПИ 9.09.2002 г. Электронный ресурс: [http://www.igpi.ru/center/seminars/party\\_6-09\\_02/party\\_6-09\\_02-sergeev.htm](http://www.igpi.ru/center/seminars/party_6-09_02/party_6-09_02-sergeev.htm).
2. Ченцова М.В. Основные черты экономики знаний: теоретический аспект // Вестник Финансовой академии. – М.: 2007. – № 3(43). – С. 105-113. – 0,51 пл
3. Глобальная экономика знаний: ее рыночное применение. – Электронный ресурс: <http://www.skyrme.com/insights/21gke.htm>

*Науковий керівник: к.е.н. Івашова Н.В.*

## **АНАЛІЗ СТАНУ ЯКОСТІ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ**

**аспірант Гайдабрус Н.В.**

*Сумський державний університет (Україна)*

В сучасних умовах розвитку національної економіки забезпечення ефективності діяльності підприємницького сектору набуває високої актуальності. Таке економічне зростання можна досягти шляхом активізації інноваційної діяльності у всіх сферах народного господарства. Отже, за даних умов виникає потреба в аналізі всіх складових технологічного ланцюга виробництва товарів, а зокрема й логістичного сервісу як складової логістичної діяльності підприємства.

Аналіз загального показника індексу ефективності логістики в Україні у порівнянні із регіоном (Європа та Центральна Азія) та у світі [1] дає змогу побачити, що в Україні спостерігається тенденція покращення даного показника в цілому швидше, ніж у вище названому регіоні та у світі. Зокрема, у порівнянні із 2007 р. в Україні цей показник збільшився з 2,55 до 2,98, тобто на 16,86%, тоді як у регіоні «Європа та Центральна Азія» він збільшився на 12,2% за той самий період, а у світі – на 5,47%. Аналізуючи показник якості логістичних послуг, можна побачити, що у 2012 році його значення в Україні було більшим, ніж у середньому в регіоні та в світі, але у 2014 році має місце його зменшення відносно даного показника у світі – на 0,35%. Також спостерігається загальна тенденція збільшення даного показника за всіма роками як в Україні, так і в середньому в регіоні та у світі.

За результатами проведеного аналізу, можна зробити наступні висновки:

1. В Україні показник ефективності логістики кращим, ніж у середньому у регіоні «Європа та Центральна Азія», але нижчим за відповідний показник у середньому у світі.
2. Спостерігається загальна тенденція покращення значення індексу ефективності логістики, причому в Україні це відбувається з більшою швидкістю, ніж у середньому в аналізованому регіоні та у світі.
3. Показник якості інфраструктури України має нижчі значення за відповідний показник у світі, що може бути стримуючим фактором при сприйнятті та оцінці якості надаваних логістичних послуг вітчизняними підприємствами.
4. Можливістю для розвитку може бути акцентування уваги на показникові «Своєчасність поставок», адже з 2010 року в Україні спостерігається його стрімке

покращення, в той час як темпи зростання даного показника в аналізованому регіоні та у світі зменшується, або є відносно низькими.

1. The World Bank. Logistics Performance Index: Офіційний сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://lpi.worldbank.org/>.

## **АНАЛІЗ РИНКУ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОВАЙДЕРІВ УКРАЇНИ**

аспірант **Латунова Д.А.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Ринок логістичних послуг в Україні почав формуватися відразу після розпаду Радянського Союзу. Спочатку це були звичайні транспортні компанії та різноманітні митні брокери, що пропонували невеликий набір послуг. Але вже починаючи з 2001 на ринку логістичних послуг України з'являється перший 3PL-провайдер, компанія «УВК» [1]. Саме цей період часу вважається початком формування ринку логістичних послуг України. На ринок починають входити європейські логістичні провайдери, що призводить до стрімкого розвитку ринку логістичних послуг.

Що ж стосується сучасного стану ринку логістичних послуг України, то можна сказати, що на він представлений на всіх рівнях логістичного сервісу, а саме:

- 1PL – так званий «логістичний інсорсинг» - це вид логістичного сервісу, коли всі логістичні процеси, що відбуваються безпосередньо власним грузоперевізником на власному транспорті. Тобто вся логістика підприємства є автономною;
- 2PL – частковий логістичний аутсорсинг – вид логістичної діяльності, коли складування, перевезення відбувається із залученням сторонніх компаній, але при цьому керують ланцюгом поставок самостійно. На сучасному етапі в Україні більшість компаній надають перевагу саме цьому виду логістичного сервісу. Серед відомих українських 2PL-провайдерів можна виділити такі як: «Інтайм», «Делівері», «Нова Пошта», «МістЕкспрес» та ін.;
- 3PL – комплексний логістичний аутсорсинг – той рівень логістичного сервісу, коли власник вантажу сам вже не займається зовнішньою логістикою. 3PL-провайдер – це багатопрофільні логістичні провайдери, що мають високопрофесійний персонал. Вони займаються доставкою товару, контролем проходження митниці, пакуванням, фасуванням товару тощо. На ринку України до 3PL-провайдерів відносяться такі, як: «Гранд Логістик», «УВК», DHL, NEOLIT, «Black Sea Shipping Service Ltd.» та інші.
- 4PL – інтегрований логістичний аутсорсинг – вид логістичного сервісу, коли підприємство-замовник залучає аутсорсера для виконання функцій транспортної логістики, але й передає задачу по проектування та управління ланцюгами поставок та логістичними бізнес-процесами на підприємстві;
- 5PL – віртуальна логістика – логістичний сервіс, який охоплює весь комплекс логістичних послуг глобального інформаційно-технологічного простору. На жаль, на території України представлені лише транснаціональні 4PL- та 5PL провайдери.

Таким чином, можна зробити висновок, що ринок логістичних послуг знаходиться на етапі динамічного розвитку. Завдяки вдалому функціонуванню 3PL-операторів, рівень логістичних послуг знаходиться на високому конкурентоздатному рівні.

1. Логістика в Україні—історія довжиною 20 років. [Електронний доступ]: <http://www.epravda.com.ua/press/2011/08/25/296024/>.

## ТИПОЛОГІЯ ПІДПРИЄМСТВ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

аспірант **Летуновська Н.Є.**

*Сумський державний університет (Україна)*

В умовах сучасного ведення бізнесу керівники суб'єктів господарювання різною мірою звертають увагу на соціальні проблеми, що складаються усередині підприємства. Ціллю дослідження є виокремити вітчизняні підприємства у найбільш характерні групи відповідно до типу їх соціально-кадрової політики.

Автори дослідження пропонують ділити підприємства на чотири групи: 1) інертні, 2) прагматики; 3) стабільні; 4) демагоги. Такий розподіл підприємств є доцільним і для характеристики українських промислових підприємств [1].

Група «Інертні» – це підприємства з кількістю персоналу, як правило, до 20 чоловік. Оскільки це здебільшого малі суб'єкти господарювання, то серед них дуже мало промислових. Недивно, що такі підприємства мало уваги приділяють соціальній політиці, так як у них майже немає проблем із забезпеченням кадрів, а завдання збереження трудового колективу відносяться до пріоритетів середнього ступеню важливості.

Група «Прагматики» – це великі підприємства. Цей тип соціально-кадрової політики характерний для таких промислових галузей як металургія, електротехніка, машинобудування, металообробка. Такі підприємства висувають високі вимоги до персоналу. Крім того, як правило, вони мають проблему із забезпеченням робочою силою. Це більшою мірою підприємства, що працюють у периферійних регіонах. Такі суб'єкти господарювання фінансують набагато більше соціальних програм, ніж інші підприємства. Типовим представником цієї групи є українське промислове підприємство «ММК ім. Ілліча» (м. Маріуполь, Донецька обл.), яке займає лідируюче положення у металургійній галузі України за показниками виробництва металургії, обсягами сплачених податків, обсягом експортної виручки, кількістю зайнятих, рівнем розвитку об'єктів соціальної сфери (більше 22 об'єктів соціального призначення, що знаходяться у підпорядкуванні комбінату).

Група «Стабільні» – підприємства з кількістю персоналу більше 3000 чоловік. Здебільшого представниками цієї групи є підприємства добувної промисловості, хімічної та нафтохімічної галузей. Такі суб'єкти господарювання, як правило, не мають проблем з набором персоналу та висувають середні вимоги до кадрів. При цьому для них характерна обмежена кількість інновацій у сфері управління персоналом. Але такі підприємства фінансують велику кількість соціальних програм, приділяють багато уваги соціальним питанням. Типовим представником цієї групи є ПАТ «Сумхімпром» (м. Суми, Сумська обл.) – підприємство хімічної галузі з кількістю персоналу більше 4000 чоловік. Має у підпорядкуванні 7 діючих об'єктів соціальної інфраструктури. Є фактично містоутворюючим суб'єктом господарювання обласного центра.




Група «Демагоги» – здебільшого середні (300-1000 працівників) та малі (20-50 працівників) підприємства. Вони мають найбільші проблеми із забезпеченням кваліфікованою робочою силою. Для них дуже важливим є збереження сталості трудового колективу. Для підприємств цієї групи характерна велика кількість інновацій у сфері управління персоналом (майже стільки ж, скільки і у підприємств групи «Прагматики»), але кількість соціальних програм, які вони фінансують, менше середнього. Типовим представником цієї групи є ПАТ «Факел» (м. Фастів, Київська обл.). Це середнє за кількістю працівників (більше 300 чоловік) підприємство машинобудівної галузі.

У таблиці 1 показано відмінності між підприємствами описаних у груп у частині фінансування ними корпоративних соціальних програм.

Таблиця 1 – Деякі корпоративні соціальні програми підприємств за типами соціально-кадрової політики

Група підприємств за соціально-кадрової політикою	Дотації на харчування	Оплата лікування	Оплата навчання	Оплата дитячих садків	Оплата відпочинку
Група «Інертні»					
Група «Прагматики»					
Група «Стабільні»					
Група «Демагоги»					

**Примітка (позначення у таблиці):**

-  – є малохарактерними;
-  – середні за частотою використання;
-  – часто використовуються підприємствами цієї групи

Можна твердити, що така типологія підприємств за соціально-кадровою політикою є способом їх реакції на ситуацію, що складається у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємств [2]. Положення на ринку підприємств, що входять у групи «Стабільні» та «Демагоги», є відносно стабільним. Для підприємств групи «Інертні» характерна «кризова» модель соціально-кадрової політики. Підприємства групи «Прагматики» мають гарне економічне становище, щоб здійснювати максимальні обсяги інвестицій, у т. ч. у соціальний розвиток регіону свого місцезнаходження.

1. Barton R. Strategic organizational diagnosis and design: the dynamics of fit / R. Barton, B. Obel. – Springer, 2003.
2. Conway N. Understanding psychological contracts at work: a critical evaluation of theory and research / N. Conway, R. Briner. – UK : Oxford University Press, 2005.

### **ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК СТАДІЙ ПРОЦЕСУ РОЗРОБЛЕННЯ ПРОДУКЦІЇ З ПАТЕНТНИМИ ДОСЛІДЖЕННЯМИ**

студентка гр. УДм-31 **Нагорна Г.І.**,  
к.е.н. **Нагорний Є.І.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Сучасний вітчизняний ринок характеризується різноманітним вибором товарів і жорсткою конкуренцією. В реалії дуже часто виробники копіюють продукцію конкурентів, тобто використовують чужі результати інтелектуальної власності задля швидкого збагачення капіталу за чужий рахунок. Проте така недобросовісна конкуренція закінчується негативно – проти порушників подаються позови, продукція знімається з обігу, і порушник відшкодовує власнику інтелектуального капіталу понесені збитки. Одним з інструментів що дозволить запобігти подібну ситуацію є патентно-кон'юнктурні дослідження. Вони передбачають комплексне поєднання, з одного боку, аналізу опублікованої патентної, науково-технічної та економічної інформації, а з іншого – аналізу результатів проведених кон'юнктурних (чи маркетингових) досліджень. Систематичне проведення таких досліджень, на різних етапах інноваційного циклу розроблення продукції, допоможе промислового підприємству впевнено спланувати свою інноваційну та ринкову стратегію, оцінити перспективність новинки, визначити доцільність вжиття заходів для отримання правової охорони на об'єкти промислової власності, що можуть бути створенні під час інноваційної діяльності, стежити за інноваційними розробками



конкурентів та ін. Взаємозв'язок стадій інноваційного циклу розроблення продукції з напрямками проведення патентно-кон'юнктурних досліджень показано на рис. 1.



Рис. 1 Взаємозв'язок стадій процесу розроблення продукції з патентними дослідженнями

Отже, патентні дослідження необхідно проводити практично на всіх стадіях процесу розроблення нової продукції. Вони є основою для прийняття найважливіших управлінських рішень, пов'язаних із продовженням процесу розроблення (переходом на наступну стадію), зміною напрямку розроблення (повернення до попередніх стадій) або припинення розроблення.

Особливе значення патентні дослідження мають на початкових стадіях процесу розроблення і, зокрема, на стадії формування концепції нової продукції. Проведення їх на початкових стадіях дозволяє істотно знизити всі види ризиків, пов'язаних з розробленням нової продукції, і підвищити ймовірність створення конкурентної продукції.

1. Патентно-кон'юнктурні дослідження : конспект лекцій / укладач Є.І. Нагорний. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – 169 с.

## **ПРОБЛЕМИ РАЦІОНАЛЬНОГО ТА ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ**

д.е.н., проф. **Божкова В.В., Носонова Л.В.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Показники продуктивності праці відображають інтенсивність і результативність праці наявних трудових ресурсів на підприємстві. Підвищення рівня продуктивності праці забезпечує стійке і потужне економічне зростання підприємств.

Продуктивність праці визначається відношенням обсягу виробленої продукції до затрат праці (середньооблікової чисельності персоналу). Для вимірювання продуктивності праці на підприємстві використовують два показники: виробіток і трудомісткість продукції.

Виробіток – це кількість виробленої продукції за одиницю часу або кількість продукції, яка припадає на одного середньооблікового працівника. Він вимірюється відношенням кількості виробленої продукції до величини робочого часу, витраченого на його виробництво.

Трудомісткість продукції – це показник, який характеризує затрати робочого часу на виробництво одиниці продукції або на виконання конкретної технологічної операції. Трудомісткість містить затрати робочого часу всіх робітників, безпосередньо задіяних у виготовленні продукції, і витрати праці, втіленої у сировині, паливі, обладнанні та інших витрачених засобах виробництва.

Для забезпечення конкурентоспроможності підприємств необхідно періодично (щомісячно, щоквартально, щорічно) проводити планування продуктивності праці – визначати рівень і темпи її зростання. Підвищення рівня продуктивності праці вказує на збільшення кількості виготовлюваної продукції за одиницю часу, та на економію часу, затраченого на виготовлення одиниці продукції.

Очевидно, що ефективність виробництва на підприємстві, насамперед, залежить від кваліфікації робітників, їх розміщення та використання, що в свою чергу впливає на обсяг і темпи приросту виготовлюваної продукції.

Теоретична значимість даного дослідження обумовлена тим, що для утримання сталих позицій на ринку кожне підприємство повинне приділяти особливу увагу питанню раціонального та ефективного використання наявних трудових ресурсів.

## ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

асистент **Провозін М.В.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Для успішного розвитку в умовах світових інтеграційних процесів українським підприємствам необхідно реагувати на нові зовнішні та внутрішні виклики сучасності. Перехід економіки на ринкові принципи господарювання супроводжувалася значним скороченням промислового потенціалу країни. Підприємства, що вижили у конкурентній боротьбі тепер мають можливість збувати свою продукцію по всьому світу. Однак, у зв'язку з тим, що світовий ринок промислової продукції був сформований раніше, вихід на нові ринки вимагає від значних ресурсів, яких у окремих підприємств може бути і не достатньо. Тому все більш актуальним є налагодження довгострокових відносин з існуючими партнерами задля спільного використання ресурсів і взаємного посилення конкурентних позицій. Одним із шляхів оптимізації економіки та вирішення соціально-економічних проблем є державно-приватне партнерство.

Державно-приватне партнерство в Україні – система відносин між державним та приватним партнерами, при реалізації яких ресурси обох партнерів об'єднуються з відповідним розподілом ризиків, відповідальності та винагород (відшкодувань) між ними, для взаємовигідної співпраці на довгостроковій основі у створенні (відновленні) нових та/або модернізації (реконструкції) існуючих об'єктів, які потребують залучення інвестицій, та у користуванні (експлуатації) такими об'єктами [1].

Законом України «Про державно-приватне партнерство» від 01.07.2010 р. № 2404-VI сформовано законодавчу базу для співпраці державних та приватних організацій з метою подальшого підвищення їх конкурентоспроможності та залучення інвестицій у вітчизняну економіку.

Закон передбачає реалізацію проектів лише у формі договору, тоді як, наприклад, у ряді європейських країн такого обмеження немає, переважно створюється спеціальна структура у формі юридичної особи за участю публічного і приватного партнера, у ряді випадків – ще за участю фінансових інститутів. У рамках даного об'єднання і укладаються договори, що дозволяє досягти максимальної структурованості і прозорості операції.

Метою закону є формування передумов для розвитку та підвищення конкурентоспроможності державного сектора економіки. Об'єкти, збудовані за принципом державно-приватного партнерства, не підлягають приватизації і перебувають у державній або комунальній власності на весь термін дії договору [2].

Розподіл ризиків, пов'язаних з реалізацією проекту в рамках державно-приватного партнерства, визначаються на основі Методики, затвердженій Кабінетом Міністрів України та за домовленістю між державним та приватним партнерами.

Однак нормативно-правова база регулювання розвитку ДПП в Україні є дуже складною, багаторівневою і забюрократизованою, що в умовах високого рівня корупції створює ризики для ефективного використання цього механізму для активізації інвестиційної діяльності. Можна стверджувати, що це є одним із чинників відсутності реальних проектів ДПП, незважаючи на значну зацікавленість з боку потенційних приватних партнерів.

Статистичний обрахунок проектів державно-приватного партнерства здійснюється за методикою Світового банку (табл. 1). Державно-приватне партнерство вважається таким за умови, що частка приватних підприємств становить щонайменше 25%.

Таблиця 1 – Проекти державно-приватного партнерства в Україні у 1992-2014 рр. [3]

Галузі економіки	Кількість проектів, од	Обсяг інвестицій, млн дол
Енергетика	12	2 299
Телекомунікації	14	11 714
Транспорт	6	130
Водопостачання та каналізація	2	202
Всього	32	12 046

У створенні державно-приватного партнерства зацікавлені як держава, так і окремі підприємства, оскільки таке партнерство є вигідним для обох сторін. Так для держави можна виділити такі переваги: скорочення витрат на надання послуг; ефективне управління майном; економія державних коштів; активізація інвестиційної діяльності; оптимізація розподілу ризиків; розвиток інфраструктури; збереження та створення робочих місць; співпраця та більш тісні відносини з підприємствами та організаціями. Для підприємств державно-приватне партнерство має наступні переваги: залучення бюджетних коштів; доступ до таких сфер економіки як інфраструктура, ЖКГ; полегшення документообігу з державними органами; позитивний імідж у суспільстві; розподіл ризиків. Більше переваг для держави, тому частіше саме вона виступає ініціатором створення партнерства. Тому для підвищення ефективності та інтенсивності державно-приватних партнерств необхідна цілеспрямована і послідовна державна політика, яка б стабілізувала умови господарювання та не створювала додаткових перешкод для підприємств та організацій, що планують розвивати свою діяльність в Україні.

1. Державно-приватне партнерство в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://goo.gl/cnn326>.
2. Закон України «Про державно-приватне партнерство» від 1 липня 2010 № 2404-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2404-17>.
3. Private participation in Infrastructure database expanded methodology [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ppi.worldbank.org/explore/Report.aspx?mode=1>.

### ПОКАЗНИКИ ПРОФІЛЮ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТОВАРОВИРОБНИКА ДЛЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ

аспірант **Рябченко І.М.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Питання підвищення конкурентоспроможності продукції є одними з ключових для економічних систем всіх рівнів, адже відповіді на них спроможні забезпечити зростання рівня добробуту населення, який є основним показником ефективності функціонування економічної сфери.

Конкурентоспроможність – це здатність товару забезпечувати більший (крайньою мірою, не гірший) ніж інші товари ступінь задоволення потреб і запитів споживачів. Конкурентоспроможність продукції є одним з головних чинників, який визначає успіх ринкової діяльності товаровиробників, забезпечення конкурентоспроможності і її підвищення є одними з найпріоритетніших їх цілей [1, С.35].

Аналіз набору конкурентних переваг передбачає необхідність формування і дослідження всього комплексу потенційних конкурентних переваг, які може використати

підприємство, працюючи в цій галузі. Для цього потрібна адаптована до ринкових умов система критеріїв забезпечення конкурентних переваг. Набір критеріїв має відповідати певним вимогам, таким як: повнота набору (охоплення найважливіших аспектів), дієвість, ненадмірність (відсутність дублювання обліку тих самих аспектів), мінімальна розмірність. При чому бажано, щоб конкурентні переваги враховували: унікальність цієї переваги, ступінь позитивного впливу конкурентної переваги на результати діяльності підприємства, складність імітації конкурентної переваги; довгостроковість або тривалість досягнення іншими підприємствами конкурентних переваг підприємства.

Досить часто застосовують наступні групи показників: показники споживчих якостей товару; показники іміджу товару і його товаровиробника; задоволеність споживача, що оцінюється кількістю постійних та нових споживачів, виконанням в строки отриманих зауважень; показники ділових зв'язків підприємства тощо.

На підставі розглянутих параметрів конкурентоспроможності товару виробник (продавець) повинен здійснювати оцінку рівня конкурентної переваги товару.

Беручи за основу результати досліджень наукової літератури Р.Рейлі [2], Ж.–Ж.Ламбен [3], Т.С.Мішустіної [4] було визначено систему кількісно – якісних показників, які характеризують конкурентоспроможність продукції товаровиробника (або торговельної марки).

За результатами проведеного аналізу наукової літератури було визначено показники, які впливають на конкурентоспроможність продукції товаровиробника для промислової продукції, в тому числі машинобудівної галузі, серед основних є наступні:

Показники ділових зв'язків: індекс укладених договорів, індекс оплачених договорів, індекс повністю реалізованих поставок згідно вимог споживачів;

Показники задоволеності споживача: індекс повторного звернення споживача для розміщення замовлення, індекс звернення нових споживачів, індекс постійних споживачів, індекс виконаних в строки зауважень;

Показники іміджу: індекс рекомендацій постійних споживачів, індекс позитивних відгуків від споживача з якості компонентів і строків поставки продукції;

Показники торговельної марки: показник правового захисту, відповідність торговельної марки та торгового знаку і назви та виду діяльності підприємства.

Конкурентоспроможність чітко співвідноситься з конкретним ринком і часом продажу. Визначення конкурентоспроможності продукції може вестися безупинно і систематично, з обов'язковим врахуванням фаз життєвого циклу продукції.

1. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. – Суми: ВТД—Університетська книга, 2005. – С. 35.
2. Рейли Р. Оценка нематериальных активов / Р. Рейли, Р. Швайс. – М.:КВИНТО–КОНСАЛТИНГ, 2005. – 792 с.
3. Ламбен, Ж.– Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Ж.– Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2005. –800 с.
4. Мішустіна. Т.С. Методика оцінки конкурентоспроможності торговельної марки машинобудівного підприємства / Т.С. Мішустіна //Європейський вектор економічного розвитку. - 2014.- №1(16) - С.110– 119.

## ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ БІЗНЕС-ІНКУБАТОРІВ

студентка гр. Удм-41 **Стеценко Т.О.**

к.е.н. **Івашова Н.В.**

*Сумський державний університет (Україна)*

На сучасному етапі Україна переживає складний процес докорінного реформування свого правопорядку і його адаптації до нових соціально-економічних умов. Перехід до нового типу економічних відносин є неоднозначним і суперечливим.

Поступово набуває розвитку практично нова для України форма підтримки малого підприємництва - бізнес-інкубатори. Головними завданнями цієї організації є надання суб'єктам малого підприємництва комплексних послуг: юридичної, консалтингової, інформаційної підтримки, підготовки кадрів для малих підприємств, пошук інвесторів, надання в оренду обладнаних оргтехнікою приміщень тощо.

Бізнес-інкубатор - це одна з найбільш потенційно дійових форм забезпечення прямого і непрямого економічного сприяння суб'єктам малого підприємництва.

Основна мета бізнес-інкубаторів в інтерактивному процесі – надихати людей на організацію власної справи, створювати умови, що сприяють розвитку нових компаній і підприємництва, підтримувати їх у розробленні новаторських продуктів, надавати їм приміщення, засоби інфраструктури і т. ін. Головний акцент у діяльності бізнес-інкубаторів робиться на стимулюванні розвитку місцевої і регіональної економіки та створенні робочих місць. Бізнес-інкубатори необхідні для зміцнення й розвитку початкуючих підприємств. Особливо у державах з низькою динамікою розвитку підприємництва роль бізнес-інкубаторів виявляється дуже важливою для забезпечення місцевого соціально-економічного розвитку.

На рис.1 представлено модель бізнес-інкубатора, використання якої може сприяти як розвитку, так і управлінню малим бізнесом

Бізнес-інкубатори займають важливе місце в інноваційній інфраструктурі, які розглядаються, перш за все, як частина інфраструктури підтримки малого підприємництва, але одночасно вони є інструментом економічної, соціальної, структурної і інноваційної політики. Бізнес-інкубатори можуть бути як самостійними господарськими організаціями з правами юридичної особи, які створюються, як правило, для підтримки нетехнологічного малого підприємництва, або діяти у складі технопарку та бути орієнтованими на роботу в областях високих технологій, тобто підтримку малого інноваційного підприємництва в науково-технічній сфері. Інкубатор, як форма й елемент інноваційної інфраструктури, знаходиться в постійному розвитку, логіку якого багато в чому допомагає зрозуміти історія виникнення і поширення інкубаторів.

Головна перевага бізнес-інкубатора для починаючих підприємців, що найчастіше випробують фінансових труднощів, укладається в тім, що інкубатори надають їм «дах над головою» на пільгових умовах, за цінами нижчими від ринкових (принаймні, спочатку). Отже, концепція інкубації бізнесу полягає в створенні умов для перетворення новачка у сфері бізнесу з підприємницькою ідеєю на успішного суб'єкта підприємницької діяльності з випробуваним бізнес-проектом та успішно функціонуючим прибутковим бізнесом і одночасним вирішенням інвестиційних проблем.

Однією з найважливіших передумов успішної реалізації ідеї інкубації бізнесу слід вважати створення організації й місця (бізнес-інкубатора), де підприємець-початківець може облаштуватись і де йому на професійній основі буде надано кваліфіковану допомогу за найважливішими аспектами бізнесу. Сьогодні таку ідею можна реалізувати як на базі успішно працюючих підприємств, установ та організацій, так і в умовах спеціально

створених структур з використанням наявного незавершеного будівництва та залишкового майна банкрутів.

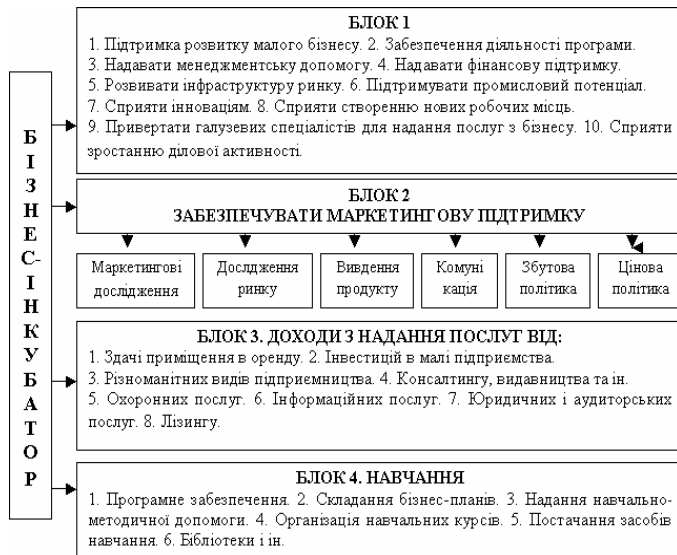


Рис.1 Модель бізнес-інкубатора

Розвиток малого підприємництва залежить сьогодні значною мірою від наявності таких форм його культивування, як бізнес-інкубатори. Аналіз спроб щодо створення ефективно діючих бізнес-інкубаторів в Україні переконує, що основною концепцією бізнес-інкубатора в наших реаліях має бути не стільки надання консультативних послуг і виконання конкретних замовлень бізнесменів, скільки створення умов для становлення світогляду приватного власника та адаптації підприємця до ринкового середовища, сприяння досягненню необхідного рівня професіоналізму.

## МЕТОДИ ОЦІНКИ ТА ЗНИЖЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РИЗИКІВ

студентка гр. МК-21 **Тесленко Л.А.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Сучасний промисловий ринок України характеризується високим рівнем ризикованості, що є однією з причин, що обумовлює зростання кількості збиткових підприємств. Ризик – це ймовірність виникнення збитків або недоотримання доходів порівняно з прогнозованим варіантом. Також під «ризиком» прийнято розуміти ймовірність (загрозу) втрати підприємством частини своїх ресурсів, недоотримання доходів або появи додаткових витрат у результаті здійснення певної виробничої та фінансової діяльності [1].

Інвестування розвитку промислових підприємств пов'язане з ризиком неотримання очікуваних результатів у бажані терміни. Щоб вижити в умовах ринкової економіки,

підприємствам слід впроваджувати технічні нововведення, а це посилює ризик. У зв'язку з цим виникає необхідність аналізу та оцінки ступеня ризику інвестицій з тим, щоб заздалегідь, ще до здійснення інвестицій, потенційні інвестори, включаючи і саме підприємство, що планує інвестиційний проект, мали картину реальних перспектив повернення вкладених коштів та отримання прибутку. Звідси випливає, що підприємствам треба вміти управляти ризиком у процесі здійснення інвестицій, прагнучи знизити його до найменшого рівня. Коректно отримані оцінки ризику інвестицій мають цінність не стільки самі по собі, скільки в зв'язку з необхідністю прийняття інвестиційних рішень у конкретних ситуаціях.

Для обліку факторів ризику при оцінці ефективності проекту використовується вся наявна інформація про умови його реалізації. При цьому можуть використовуватися такі два методи:

- метод якісної оцінки ризиків;
- метод кількісної оцінки ризиків.

Методика якісної оцінки ризиків проекту повинна привести аналітика-дослідника до кількісного результату, до вартісної оцінки виявлених ризиків, їх негативних наслідків і розроблення відповідних «стабілізаційних» заходів.

Якісний аналіз проектних ризиків проводиться на стадії розроблення бізнес-плану, а обов'язкова комплексна експертиза інвестиційного проекту дозволяє підготувати достатню інформацію для аналізу його ризиків.

У якісній оцінці можна виділити такі методи:

- експертний метод;
- метод аналізу доречності витрат;
- метод аналогій [2].

Після того, як виявлені всі ризики в інвестиційному проекті та проведено аналіз, необхідно дати рекомендації щодо зниження ризиків згідно з етапами проекту. Основний принцип дії механізму зниження інвестиційного ризику полягає в комплексності характеру впливу та економічній доцільності. До основних заходів щодо зниження інвестиційного ризику в умовах невизначеності економічного результату відносяться такі:

1. Перерозподіл ризику між учасниками інвестиційного проекту.
2. Створення резервних фондів (на кожному етапі інвестиційного проекту) на покриття непередбачених витрат.
3. Зниження ризиків при фінансуванні інвестиційного проекту – досягнення позитивного сальдо накопичених коштів на кожному етапі розрахунку.
4. Заставне забезпечення інвестованих фінансових коштів.
5. Страхування – передача певних ризиків страховій компанії.
6. Система гарантій – отримання гарантій держави, банку, інвестиційної компанії і т.д.
7. Отримання додаткової інформації.

У виробничій сфері, найбільш ефективний результат від реалізації інвестицій можна отримати лише при комплексному використанні різних методів зниження ризику. Комбінуючи їх один з одним у різних поєднаннях, можна досягти ще на стадії інвестиційного проектування оптимального співвідношення між рівнем зниження ризиків інвестиційного проекту і необхідним рівнем додаткових інвестиційних витрат.

1. Зниження маркетингових ризиків промислових підприємств на засадах управління поведінкою споживачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2013/No4/52-57.pdf>.



2. Ризик інвестиційних проектів: поняття, види, вимірювання, способи зниження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://92.39.212.138/dot.mveu.ru/data/58/Investicii/Tema 10. Risk investicionnykh proektov- ponjatie vidy izmerenie sposoby snizhenija.pdf](http://92.39.212.138/dot.mveu.ru/data/58/Investicii/Tema%2010_Risk_investicionnykh_proektov-ponjatie_vidy_izmerenie_sposoby_snizhenija.pdf).

*Науковий керівник:* к.е.н., асистент **Сигида Л.О.**

## **ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ТЕХНІКО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ**

к.е.н., доц. **Олефіренко О.М.**,  
аспірант **Шевлюга О.Г.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Розвиток технологій є рушійною силою економічного зростання промислового підприємства. Техніко-технологічний розвиток для вітчизняних підприємств характеризується досить суперечливими позиціями. Технічні та технологічні досягнення деяких галузей компенсуються значним відставанням інших. В результаті продукція стає неконкурентоспроможною не тільки на вітчизняному, але й на зарубіжних ринках.

Аналіз літературних джерел дозволив систематизувати перспективні напрями техніко-технологічного розвитку.

1.3 позицій технології: скорочення життєвого циклу технології; безупинність технологічних процесів; заміна або удосконалення типу технології; впровадження нових технологічних процесів та технологій; реінжиніринг технологічних процесів; заміна окремих елементів технологічного процесу; оновлення технологічного оснащення; використання ресурсо- та енергоощадних технологій; впровадження екологічно безпечних технологій.

2.3 позицій техніки: впровадження гнучких автоматизованих виробничих модулів; заміна окремих вузлів обладнання; впровадження нових або удосконалених основних фондів; своєчасне та якісне проведення планово-запобіжних і капітальних ремонтів.

3.3 позицій персоналу: наявність висококваліфікованих працівників, робочих вищого розряду; підвищення кваліфікації персоналу; збільшення кількості робочих вищого розряду; зміцнення корпоративної культури колективу.

4.3 позицій організації праці та управління: розвиток соціальної інфраструктури підприємства; поліпшення умов праці та безпеки на робочому місці; бригадна форма організації праці; збільшення обсягу соціальних виплат; впровадження гнучкої організаційної структури; демократичний стиль керівництва.

5.3 позицій готової продукції: скорочення життєвого циклу товару; наявність нових споживчих властивостей у продукції; підвищення якості продукції; задоволення нових потреб споживачів удосконаленими товарами; впровадження нових методів просування продукції на ринку; розширення ринків збуту продукції.

6.3 позицій НДДКР: збільшення кількості персоналу відділу НДДКР; збільшення обсягів фінансування відділу; патентування розробок і винаходів; розвиток спільних розробок з дослідними організаціями, з іншими підприємствами; постійне проведення наукових досліджень; впровадження розроблених інновацій.

7.3 позицій інформації: накопичення виробничої інформації; забезпеченість науковою інформацією; розвиток комунікаційних зв'язків між персоналом; розповсюдження виробничого досвіду та виробничої інформації.

Постійний техніко-технологічний розвиток підприємства дозволяє ефективно здійснювати виробничу діяльність та забезпечує конкурентні переваги на ринку. Оскільки ступінь зносу основних фондів більшості промислових підприємств є досить великим, а ступінь оновлення залишається низьким, вітчизняним підприємствам необхідно

проаналізувати перелічені напрями. Техніко-технологічний розвиток підприємств дозволяє постійно оновлювати продукцію, підвищувати її якість, тим самим підвищуючи конкурентоспроможність продукції і самого підприємства на ринку.

До пріоритетних напрямів техніко-технологічного розвитку промислових підприємств можна віднести: повну або часткову заміну фізично та морально застарілого обладнання новим більш прогресивним та продуктивним; використання гнучких автоматизованих ліній у виробництві; впровадження принципово нових або вдосконалених технологічних процесів на підприємстві; використання ресурсо- та енергоощадних технологій; модернізацію обладнання; механізацію праці; проведення науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт.

Необхідність техніко-технологічного розвитку обумовлена низкою причин, які його стримують. До них належать: причини законодавчого та правового характеру, технічна та технологічна відсталість, недосконалість механізмів трансферу технологій, неефективна амортизаційна політика, низький рівень інвестування, недостатньо кваліфіковані кадри, низька інноваційна активність, недосконалість механізмів лізингу.

Подолання перелічених причин позитивно вплине на ефективність діяльності вітчизняних підприємств, оскільки розвиток підприємств України на сучасному рівні не відповідає вимогам розвинених країн. Тому необхідно здійснювати техніко-технологічний розвиток комплексно для всіх підприємств окремих галузей промисловості.

Для ефективного розвитку підприємств необхідно оцінити їх здатність до впровадження інновацій, сформулювати механізм управління техніко-технологічним розвитком та розробити стратегію інвестування в нього.

В процесі технологічного розвитку нові технологія з'являється в комплексі з іншими, основу технологічного процесу складають базові технології, які є основою багатьох прикладних технологій. У процесі розроблення та розповсюдження прикладних технологій значне місце посідають невеликі підприємства, які є досить мобільними. Тому необхідно орієнтуватися на підприємства, які зможуть достатньо швидко здійснити перерозподіл праці та ресурсів між маленькими та середніми підприємствами галузі, що надасть ефект у масштабах самого підприємства, галузі і країни в цілому.

**ПОБЛЕМИ ТА НАСЛІДКИ СПАДУ ІНОЗЕМНОГО ІНВЕСТУВАННЯ В УКРАЇНІ**

к.е.н., ст. викладач **Абрамчук М.Ю.**,  
 студент гр. Ф-21 **Клімашівська Г.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Важливою складовою розвитку національної економіки є залучення іноземних інвестицій, проте враховуючи нестабільну ситуацію у державі, кількість приватних інвесторів, готових обрати саме наше бізнес-середовище значно скоротилася. В Україну надзвичайно повільно надходять прямі іноземні інвестиції, їх сучасний обсяг не відповідає ні потребам вітчизняної економіки, ні потенціалу іноземних інвесторів [1].

На думку більшості західних фахівців, головними чинниками, що забезпечують залучення іноземних інвестицій у країну є:

- перспективи зростання економіки країни, яка приймає іноземні інвестиції, а також її суспільно-політичний стан;
- загальна стратегія розвитку ТНК і БНК, яка враховує як масштаби, так і ємність ринків, можливості раціоналізації ведення виробничої діяльності та технологічних вимог виробництва;
- термін окупності залучених іноземних інвестицій та рівень інвестиційного ризику.

Проаналізувавши вище вказані фактори, можна зробити висновок, що Україна не повною мірою відповідає інтересам іноземних інвесторів та головними причинами цього є:

- невідповідність технологічних умов виробництва європейським вимогам;
- наявність непрогнозованої політичної кризи у країні яка зумовлює спад економіки;
- неможливість визначення терміну окупності інвестицій внаслідок постійного росту інвестиційних ризиків;
- недосконалість законодавчого регулювання сфери іноземного інвестування;
- відсутність стабільного розвитку українських ТНК та БНК, особливо дислокованих на сході країни;
- наявність відтворювальних проблем - визначається значна маса морально і фізично зношених виробничих потужностей, які ще і знецінюються внаслідок економічних та політичних криз;
- зниження купівельної спроможності в Україні що обумовлена низьким рівнем життя населення. Так, українці витрачають у середньому 3,2 тис. євро на рік, тоді як у Європі даний показник сягає більше 12 тис. євро. До того ж, за даними Держкомстату України, більше половини усіх доходів громадян витрачається на придбання продуктів харчування.

Окремо слід виділити основні негативні наслідки обумовлені проблемами відсутності відповідного рівня залучення іноземних інвестицій:

По-перше, спад в інвестиційній діяльності, що випереджає загальний виробничий спад призводить до підриву умов розширеного відтворення, внаслідок чого відбувається різке відставання капіталомістких галузей виробництва, а також зменшення технічного виробництва.

По-друге, зменшується частка загального грошового накопичення при використанні ВВП. Загальне накопичення в цілому по національній економіці характеризує

чисту покупку споживачами товарів і послуг, які вироблені або надійшли з імпорту в цьому періоді, але ще не спожиті.

По-третє, технологічна структура вкладень капіталу не прискорює процес оновлення капіталу. Частка витрат на модернізацію та оновлення устаткування має тенденцію до зменшення.

По-четверте, поглиблюється диференціація різних регіонів країни за їх інвестиційної привабливості.

Враховуючи вищезазначені проблеми та наслідки залучення іноземних інвестицій в економіку України можемо запропонувати основні напрями, на які держава має звернути увагу для підвищення інвестиційної привабливості країни.

По-перше, законодавче питання, основна проблема якого полягає у тому, що неоднозначність деяких нормативних актів призводить до потреби вирішувати нагальні питання у судовому порядку і не завжди на користь інвестора, крім того, проблемою є занадто велика законодавча база, що регулює окремі аспекти інвестування.

По-друге, держава має сприяти покращенню інвестиційного клімату, а це і мирне врегулювання конфлікту на Донбасі, і стабілізація грошової системи держави, що призведе до збільшення платоспроможності громадян, підвищення рівня життя, та ін.

По-третє, важливим кроком було би створення єдиних центрів з виробництва певної продукції. Це допомогло б концентрації капіталовкладень у відповідній галузі, сприяло би повній технологічній модернізації майна і надавало би додаткові гарантії інвестору в отриманні прибутку.

1. Пешко А. Основні шляхи залучення іноземних інвестицій в економіку України [Електронний ресурс] / А. Пешко // журнал «Схід», 2005. – № 3 (69). – Режим доступу: <http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEM>.

## **АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ УКРАЇНИ**

к.е.н., доц. **Антонюк Н.А.**,

студент гр. Ф-11 **Захарченко С.І.**

*Сумський державний університет (Україна)*

В Україні чинники, які впливають на процес інвестування, перебувають у такому стані, що не можуть сприяти розвитку цього процесу. Однак світовий досвід свідчить, що вихід з кризи неможливий без збільшення обсягу інвестицій. Отже, активізацію інвестиційної діяльності гальмує економічна криза, а вихід з кризи без істотного збільшення капіталовкладень неможливий.

Дослідженням проблеми активізації процесу фінансового інвестування в Україні, а також шляхів та засобів її вирішення присвятили свої роботи велика кількість відомих українських вчених, у тому числі: Л. М. Борощ, Б. А. Карпінський, О. О. Бланк, В. Г. Федоренко, А. С. Гальчинський, О. А. Кириченко, Н. О. Татаренко, О. К. Малюгін, В. В. Россоха, Н. А. Марченко та багато інших.

Якщо аналізувати динаміку розвитку індексу легкості ведення бізнесу, то можна зробити висновок, що Україна програє у порівнянні з іншими країнами. До сильних України належать реєстрація підприємств, кредитування і забезпечення виконання контрактів, а до негативних — отримання дозволів на будівництво та підключення до електромереж, оподаткування та міжнародна торгівля, реєстрація власності та вирішення неплатоспроможності. Вітчизняна економіка потребує розширення та модернізації виробничого потенціалу. Україна характеризується значним внутрішнім ринком, різнобічним промисловим потенціалом, численним та різноманітними природними ресурсами.

Однією з причин, за якою інвестори оминають Україну при виборі об'єкта інвестування, є надто високий рівень податку на капітал, оскільки майже 70% надходжень від цих податків припадає на податок на прибуток. Якщо проводити паралель з Європейськими країнами, то ми спостерігаємо зниження даного податку, що має на меті створення надійних умов для залучення прямих іноземних інвестицій та стимулювання економічного зростання.

При характеристиці інвестиційної привабливості вітчизняної економіки за оцінками Державної служби статистики можна відмітити, що сукупний обсяг прямих іноземних інвестицій в Україну на 1 січня 2013 року склав 54,4623 млрд. дол., що в розрахунку на одного українця складає 1 199 дол. На той час до основних країн-інвесторів належали: Німеччина (6,317 млрд. дол.), Кіпр (17,275 млрд. дол.), Нідерланди (5,169 млрд. дол.).

Процес підготовки до підписання Україною Асоціації з Європейським союзом вплинув на ріст індексу інвестиційної привабливості за період 3-го кварталу, не зважаючи на стабільно низькі оцінки експертів за попередні роки. Однак дані очікування не отримали свого підтвердження, саме тому ми спостерігаємо значний спад індексу в 4-му кварталі до найкритичнішого рівня за всю історію його вимірювання (1,81). Надалі експерти прогнозували подальший негативний розвиток індексу в 2014 році, що і підтвердилося на практиці. Не виправдані очікування бізнесу у зв'язку з Асоціацією з Європейським союзом спричинили падіння індексу інвестиційної привабливості з урахуванням невтішних попередніх експертних оцінок. До перешкод розумного розміщенні інвестицій відносимо відсутність зрушень в реформуванні судової системи, валютне регулювання та корупція, що отримали максимально регресійні експертні оцінки.

Пропонуємо для підвищення довіри іноземних інвесторів до нашої країни та активізації інвестиційної діяльності здійснити ряд реформ:

*макроекономічна стабільність:*

1. контроль за інфляцією;
2. утримання валютного курсу;
3. зменшення дефіциту бюджету;
4. підвищення надійності фінансової системи;
5. встановлення помірних ставок відсотків по банківських кредитах;

*розвиток конкуренції:*

6. ліквідація обмежень на підприємницьку діяльність;
7. спрощення процедури створення підприємства;
8. стимулювання конкуренції;
9. зменшення податкового навантаження на підприємства;
10. захист інтересів інвестора;

*посилення інституційно-правової бази:*

11. створення інвестиційних стимулів;
12. зниження ступеня втручання з боку уряду в приватний бізнес;
13. зниження рівня корупції;
14. забезпечення стабільності правового поля;
15. розробка регіональних програм підвищення інвестиційної привабливості.

1. Статистична інформація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Офіційний веб-сайт представництва Світового банку в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org).

## МЕТОД БРУКСА ДЛЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ОЦІНКИ СТАРТАПУ

асистент Білопільська О.О.,

студент гр. МК-31 Пігуль П.В.

*Сумський державний університет (Україна)*

Що таке стартап? В сучасному бізнес середовищі стартапами називають «гаражні» проекти, які не мають великих коштів, але намагаються привнести щось інноваційне. Ці інновації можуть бути глобальними, або локальними (але в рамках даного регіону ця технологія обов'язково має бути «піонерською»).

Стартап – це обов'язково щойно створений проект, який взагалі може бути ще не зареєстрованим.

Існує величезна кількість методів оцінки ринкової вартості стартапів. Деякі з них побудовані на розрахунках можливих прибутків, деякі взагалі занадто суб'єктивні, для того щоб вважати, що ними можна реально оцінити вартість проекту. Обраний нами метод для дослідження – це метод Брукса. Метод Брукса вперше був опублікований в 2001 р. в книзі “Winning Angels” by Harvard’s Amis and Stevenson. Основна ідея методу: розрахунок потенціалу стартапу за допомогою певних емпіричних коефіцієнтів.

В відкритих джерелах можна знайти такі приклади коефіцієнтів, запропонованих Бруксом:

- Надбавка за правильний і професіональний менеджмент проекту – 20% – 80%;
- Надбавка за привабливу ідею – 20% - 40%;
- Реалізований прототип – 20% – 40%;
- Надбавка за унікальність проекту на ринку – 10% – 20%.

Варто зауважити, що автор декілька разів змінював свої погляди, щодо оцінювання коефіцієнтів в відсотковій формі. Були випадки, коли він вводив абсолютні значення. Приклад: надбавка 1-2\$, якщо існує:

- гарна ідея;
- прототип (який знижує можливість отримати збитки за рахунок технологічних ризиків);
- якісна команда управління;
- наявність цього товару на ринку.

З цього можна зробити висновок, що цей метод дуже суб'єктивний. Емпіричні коефіцієнти та абсолютні значення не можуть показати реальну ринкову вартість проекту. Взагалі, деякі пункти оцінки стартапу цим методом можна поставити під велике питання.

Але, те що метод суб'єктивний має свої плюси. Інвестор – це єдина людина, яка знає скільки вона може і хоче вкласти в той, або інший проект. І метод Брукса може в цьому допомогти.

## ОЦІНКА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ УКРАЇНИ НА ОСНОВІ АНАЛІЗУ ВПЛИВУ КОРУПЦІЇ

ст. викладач Жукова Т.А.

студент гр. Ф-11 Захарченко С.І.

*Сумський державний університет (Україна)*

У сучасних умовах глобалізації, для яких характерним є поширення корупції практично в усіх сферах країн світу, загострення проблеми взаємодії державної влади та громадянського суспільства стосовно протидії корупції, у тому числі реалізації механізмів урегулювання даного питання.

Дослідженням рівня та масштабів впливу корупції на розвиток України, питанням формування позитивного іміджу України на міжнародній арені займалися такі науковці, як І. А. Дьомін, Б. В. Романюк, І. І. Яцків, Г. С. Буряк, М. І. Мельник, М. І. Камлик, О. Ю. Бусол та багато інших.

Якщо ми аналізуємо наслідки корупції в загальному плані, то ми говоримо про негативні зміни в системі держави, перешкоджання надходженню зовнішніх і внутрішніх інвестицій, порушення основних засад господарювання, загроза виникнення кризи тощо. Таким чином дані аспекти призводять до деградації конкурентних засад економіки, що проявляється в наступному: недобросовісна конкуренція, монополізація економіки, застій розвитку ринкової економіки, розвиток криміналізації економіки, поширення легалізації доходів, отриманих незаконним шляхом тощо.

Аналізуючи вразливість економіки та підприємств до корупції, в особливості кожного громадянина окремо та суспільства загалом, оскільки люди — це один з найважливіших ресурсів діяльності суб'єктів господарювання та рушійна сила існування держави. За дослідженнями науковців було виведено наступну кореляцію: скорочення Індексу сприйняття корупції на один пункт, який відображає прогрес рівня корупції, призводить до зниження рівня Індексу людського розвитку на 0,015.

Перевагою системи корупції для суб'єктів господарювання є можливість оперативного подолання адміністративних бар'єрів, відкриття доступу на ринок певних товарів та послуг, беззаконного зменшення об'єктів оподаткування, уникнення обтяжливих адміністративних процедур тощо. Таким чином органи влади зацікавлені в тому, щоб існували адміністративні та регуляторні бар'єри, інституційно-структурна нестабільність системи господарювання, унеможливлення їх доступу до різноманітних можливостей, правових умов, ефективного використання ресурсного та інтелектуального потенціалів.

З метою вирішення поставленої проблеми, необхідним є дослідження іноземного досвіду. Досить цікавим є досвід Франції, оскільки міністри та депутати внесені до офіційного списку. Перед вступом на посаду вони подають звіт про власний матеріальний стан, а також родичів, конкретно маються на увазі такі дані: відомості про нерухомість, банківські рахунки, цінні папери та акції. Дані підлягають перевірці державною комісією та, у разі виявлення викривлень інформації, можуть бути застосовані найсуворіші санкції. У Сінгапурі функціонує спеціалізований структурний підрозділ — Бюро з розслідування випадків корупції, який має повноваження проводити слідчі дії та здійснювати комплекс заходів превентивного характеру. Для врахування в українських реаліях досить цікавим є досвід монархічної Японії, а саме в контексті запровадження жорстких обмежень у фінансуванні виборчих компаній, партій та інших політичних організацій. Слід також звернути увагу на те, що в Японії норми законодавства визначають порядок здійснення пожертувань на користь кандидатів на виборах або ж організації та діяльності політичних фондів. У Федеративній Республіці Німеччина в основу протидії корупції покладено завдання знищення матеріальної, в особливості фінансової бази злочинних угруповань. Це в свою чергу досягається за рахунок конфіскації майна та функціонування незалежної правової бази для унеможливлення відмивання грошей, що таким чином унеможлиблює зловживання державного службовця своїм посадовим становищем.

Глобальні зрушення в системі боротьби з корупцією здійснила Грузія, влада якої досить тривалий час не мала авторитету через відкриті демонстрації свого добробуту нажитого неналежним чином. Ситуація перейшла у нове русло після «революції троянд», коли нова еліта спрямувала свої зусилля на боротьбу з надмірним державним втручанням в економіку, урегулювання монополізації окремих секторів економіки та контролю держави над ресурсною базою. По-перше, відбулася тотальна зміна кадрів Міністерства внутрішніх справ, скасування Державтоінспекції, реорганізація ДАІ в Патрульну поліцію. По-друге,

провели освітню реформу, яка полягала в скасуванні вступних іспитів до ВНЗ, впровадження системи незалежного тестування абітурієнтів [2]. Практика Грузії свідчить про те, що чим меншим є контакт громадянина з державним службовцем, тим менше фактів корупції.

Практичний досвід правових держав світу у питанні боротьби з корупцією дає можливість сформувати антикорупційну стратегію, якої на даному етапі розвитку потребує Україна.

1. Волошенко А. В. Вплив корупції на бізнес-середовище [Електронний ресурс]: Волошенко А. В.// Європейські перспективи. – 2014. - №1. – с.83-87. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/evpe\\_2014\\_1\\_15.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/evpe_2014_1_15.pdf).
2. Стельмах О. Боротьба з корупцією: досвід Сінгапуру і Грузії [Електронний ресурс] / О. Стельмах. — Режим доступу: <http://ar25.org/article/borotba-zkorupciyevu-dosvid-singapuru-i-gruziji.html>.

## **ПОДАТКОВІ НАСЛІДКИ ІНВЕСТИВАННЯ В НЕРУХОМІСТЬ США ДЛЯ УКРАЇНЦІВ**

студент гр. Фмс-41/3с **Павленко І.В.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Політична та економічна нестабільність в Україні примушує громадян нашої держави до пошуку альтернативних джерел доходів та вжиття заходів, щодо збереження та захисту власних накопичень та заощаджень. Останні дослідження із зазначеного питання яскраво свідчать про те, що капітали українців поступово перетікають в країни із привабливим інвестиційним кліматом та програмами державної підтримки іноземних інвестицій. Найчастіше мова йде про країни Європейської спільноти та США.

Америка сьогодні являється дійсно вільною країною з безліччю можливостей. Найбільш розповсюдженим та доступним для пересічного українського інвестора інструментом на ринку фінансових послуг США залишається нерухомість. Як правило, проблем з отриманням права на придбання нерухомості для іноземців в Америці не виникає. Але при умові, що було оформлено ряд необхідних важливих документів та дотримано суворих норм місцевого та федерального законодавства, яке здаватиметься незвичайним для іноземців, особливо для українців.

Спробуємо розібратися із системою оподаткування нерухомості та операцій з нею, яка діє у США.

Так, для нерезидентів, що володіють нерухомістю в Америці, виникає обов'язок сплатити таких податків: прибутковий податок, якщо нерухомість приносить дохід; передавальний податок; податок на нерухомість; податок на приріст капіталу у разі продажу нерухомості з прибутком; податок на спадкування у разі смерті власника нерухомості; податок на дарування у разі, якщо власник нерухомості дарує її комусь іншому.

Дохід у США підлягає федеральному оподаткуванню за прогресуючою ставкою від 0 до 35 відсотків. Окрім цього, штати можуть брати свій власний податок, який може бути від 0 до 10 і більше відсотків в залежності від штату. Є спеціальні ставки податків для доходу від довгострокового приросту капіталу 15% і для деяких пасивних доходів іноземців від джерел у США - до 30%.

На градацію оподаткування впливає також статус платника податків. Є різні таблиці, що подають в індивідуальному порядку як для подружжя так і для основних годувальників.



Також, існує безліч податкових відрхувань які дозволяють зменшити базу оподаткування. Наприклад, для індивідуального платника податків існують стандартні вирахування \$5950 і персональні вирахування \$3800.

Передавальний податок «Transfer Tax» – стягується вже під час завершення угоди та передачі документів на володіння нерухомістю. Сума податку орієнтована на оціночній вартості переданої нерухомості та варіюється в залежності від штату. Наприклад, в Каліфорнії це 55 центів на кожні 500 доларів вартості.

В США необхідно сплачувати податок на нерухомість «Property Tax». Він, як правило, стягується двічі на рік та заснований на оціночній вартості нерухомості й часто не може перевищувати двох відсотків. Але інколи бувають і винятки. В Каліфорнії податок на нерухомість становить один відсоток. Також з власників нерухомості стягуються місцеві податки, необхідні для фінансування шкіл, коледжів та інших об'єктів соціальної інфраструктури.

Податок на дохід з капіталу «Capital Gains Tax» – сплачується, коли ви продаєте нерухомість. Оподаткуванню підлягає різниця між вартістю купівлі та продажу об'єкта. Але існує порядок звільнення від сплати податку в разі, коли власники продають своє основне житло, не маючи іншого для проживання. Їм дозволяється заробити на продажі до 250 тисяч доларів у разі, якщо продавець володів нерухомістю одноосібно, і до 500 тисяч доларів для сімейних пар. Власники також звільнені від сплати податку, якщо вони продають з втратою для себе.

У США податком обкладається передача майна у спадщину. Існує таке абстрактне поняття як стан померлого «estate of the deceased», що включає в себе все майно і борги померлої людини. Для нерезидентів США майно, яке перебуває в США підлягає податку на спадкування, що включає в себе, як правило, нерухомість в США і акції американських компаній. Для резидентів США існує податкова пільга і перші 5 мільйонів майна не оподатковуються. Для нерезидентів податкове виключення складає всього \$ 60000.

Отже, як і в інших країнах світу, в США необхідно сплачувати податки з нерухомості. Американське законодавство має свої особливості щодо оподаткування нерухомості, особливо якщо це стосується нерезидентів. Так, для нерезидентів, що володіють нерухомістю в Америці, виникає обов'язок сплатити такі податки: прибутковий податок, якщо нерухомість приносить дохід; передавальний податок; податок з нерухомості; податок на приріст капіталу у разі продажу нерухомості з прибутком; податок на спадкування у разі смерті власника нерухомості; податок на дарування у разі, якщо власник нерухомості дарує її комусь іншому.

*Науковий керівник: доц. Ілляшенко К.В.*

## **ФІНАНСУВАННЯ СОЦІАЛЬНО НАПРАВЛЕНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ НЕУРЯДОВИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ**

аспірант **Карпенко С.Г.**,  
аспірант **Колесник М.Є.**

*Сумський державний університет (Україна)*

З огляду на загострення фінансово-економічної кризи, поглиблення негативних демографічних тенденцій та глобалізаційних процесів, органи державної та місцевої влади не здатні у повному обсязі забезпечити необхідні суспільству публічні соціальні послуги.

Модель інноваційного розвитку, яка діє в Україні на даний момент, є неефективною, так як передбачає активне втручання держави в інноваційну та науково-технічну сферу лише через систему бюджетного фінансування та інші публічно-правові

засоби державного регулювання. Отже, зазначена модель не спроможна забезпечити сталий інноваційний розвиток у країні, а тим більше забезпечити інноваційний прорив.

Рішенням даної проблеми є створення неурядових громадських організацій, головними причинами виникнення яких є бажання вплинути на розвиток суспільства в цілому та можливість допомогти населенню. Чіткого визначення неурядової організації у вітчизняному законодавстві не існує, але часто такі організації вважаються громадським об'єднанням, яке є добровільним об'єднанням фізичних осіб та/або юридичних осіб для здійснення та захисту прав і свобод, задоволення суспільних, зокрема економічних, соціальних, культурних, екологічних та інших інтересів [1].

Соціально-орієнтований інноваційний проект – це комплексний план заходів, який передбачає створення, модернізацію та впровадження нововведень, обмежених у часі та направлених на досягнення певного соціально-економічного ефекту на загальнодержавному та регіональному рівнях.

Завдяки високій мобільності, мотивації та професіоналізму співробітників, розвинути міжнародним контактам, неурядові громадські організації часто виступають ініціаторами соціальних інноваційних проектів і програм. Знання і розуміння потреб своїх клієнтів, залучення волонтерського праці дозволяють громадським організаціям розробляти і реалізовувати унікальні і економічно вигідні проекти [2].

Громадські організації привертають увагу суспільства до найбільш гострих проблем, розробляють нетрадиційні види соціальних послуг та допомоги, особливо в тих сферах, де кошти держави обмежені, або державні служби не можуть гнучко і оперативно реагувати на виклики часу [2].

Кількість неурядових організацій у країні постійно збільшується, що свідчить про усвідомлення людьми нагальної потреби покращення соціальної складової розвитку держави, але дана тенденція має і негативні наслідки, так як такі організації створюють конкурентні настрої у боротьбі за фінансування.

Головним інвестором соціальних інноваційних проектів виступає держава, яка володіє пріоритетними правами на реалізацію таких проектів. Проте, державне фінансування лише частково покриває необхідні витрати, пов'язані з розробкою та впровадженням проектів.

На відміну від комерційних підприємств та організацій, неурядові організації згідно чинного законодавства не можуть використовувати для фінансування інноваційних проектів наступні джерела: позикові кошти, комерційні кредити, лізинг, форфейтинг, франчайзинг та інші, які надаються вітчизняними та іноземними юридичними особами під боргові зобов'язання.

Ефективно впливати на громадську політику і досягати стабільної життєздатності на місцевому рівні НУО можуть лише за умови залучення державного сектору до своєї діяльності. Отже, для багатьох НУО продуктивна співпраця з місцевою владою слугує можливістю отримати фінансування з місцевих джерел для надання соціальних послуг, залучити представників державних структур до діяльності організації та зацікавити їх в успіхах організації через особисту участь у діяльності НУО [3, с.49].

Доходів у вигляді членських і благодійних внесків та субсидій і дотацій з державного бюджету зазвичай не достатньо для реалізації завдань організації. Тому більшість неурядових організацій приймають рішення про ведення власної господарської діяльності, доходи від якої направляються на досягнення поставлених цілей [3, с.31].

Таким чином, дані види доходів НУО можуть бути використані на реалізацію соціально-направлених інноваційних проектів. Отже, залучення фінансування є одним із найважливіших чинників, який впливає на життєздатність НУО та реалізацію їх соціально направлених інноваційних проектів. Організації мають розробляти системний підхід до

фінансового планування, залучення ресурсів з різних джерел і до проведення діяльності відповідно до розроблених планів.

1. Закон України «Про громадські об'єднання» від 22.03.2012 № 4572-VI
2. Мицкевич М.М. Неправительственные организации и их роль в решении социально-гуманитарных проблем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://media.miu.by>.
3. Паливода Л. Стан та динаміка розвитку неурядових організацій України 2002-2009 роки: Звіт за даними дослідження/ Л.Паливода, С. Голота. – Київ: ТОВ «Видавничий Дім «Купол» - 2010. – 112 с.

## АНАЛІЗ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ РЕГУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ В УКРАЇНІ

студент гр. Ф-11 **Захарченко С.І.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Відповідальними за макроекономічні умови розвитку інвестиційної діяльності є органи державної влади. Саме забезпечення інвестиційної привабливості регіонів та країни в цілому є необхідним чинником стабільного економіко-соціального розвитку.

До основних факторів негативного впливу на інвестиційний клімат України можна віднести:

- нестабільність економічної і політичної ситуації;
- падіння рівня прибутковості переважної частки підприємств;
- високий рівень витрат на виробництво;
- високий рівень монополізації економіки і процвітання корупції;
- низька ділова культура тощо.

Реалізація державної інвестиційної політики відбувається за рахунок важелів прямої дії та непрямих засобів впливу на інвестиційне середовище. В перспективі більшу увагу слід зосереджувати на методах непрямого впливу, які реалізуються державою через відповідні інститути з позицій учасника інвестиційного процесу. Інструментами непрямого впливу держави на інвестиційний процес можуть бути:

- монетарна політика, яка регулює грошовий оборот і роботу банківської системи, що є репродуктивним інструментом збільшення коштів в економіці (здійснюється за допомогою таких інструментів, як норми страхових резервів та облікова ставка Національного банку);

- бюджетно-податкова політика, що реалізується через такі інструменти, як пільгові кредити, сприяння розвитку підприємств з іноземними інвестиціями, податкові канікули та державні субсидії.

До найбільш дієвих важелів сприяння інвестиційній діяльності можемо віднести такі: кредитна та амортизаційна політика, антимонопольні заходи, державні норми та стандарти, політика ціноутворення тощо.

Можемо зробимо висновок, що першочерговими заходами з поліпшення ситуації мають стати: реалізація політики активного захисту з боку держави національного капіталу та сприяння якісному та кількісному зростанню параметрів ПП; забезпечення інвестиційної безпеки за допомогою регулювання темпів розширеного відтворення та реструктуризації економіки; здійснення відповідного фінансування науково-технічної сфери.

*Науковий керівник: к.е.н., доц. Рубанов П.М.*

## АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ІНСТИТУТІВ СПІЛЬНОГО ІНВЕСТУВАННЯ В УКРАЇНІ

студент гр. Ф-21 **Вакарчук В.В.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Однією з головних особливостей сучасної економіки розвинутих країн є провідна роль фінансової системи, що проявляється як в прогресивних зрушеннях у галузевій структурі так і у динаміці ділових циклів. Одним з головних елементів багатоступінчатої моделі інвестиційної діяльності в державі є інститути спільного інвестування, які складають серйозну конкуренцію банкам у боротьбі за вільні кошти громадян.

Вітчизняний механізм спільного інвестування був запроваджений Указом Президента «Про інвестиційні фонди та інвестиційні компанії» від 5 липня 2012 року [1]. Чинний Закон України визначає інститути спільного інвестування як корпоративні або пайові фонд.

В Україні 2013 рік для ринку цінних паперів приніс багато нововведень у законодавстві. Кількість зареєстрованих інститутів спільного інвестування у 2013 році в порівнянні з 2012 роком зросла із 1544 до 1604.

Розглядаючи розвиток інститутів спільного інвестування за регіонами, можна простежити однобічність розвитку, оскільки на м. Київ та Київську область у 2013 році припадала найбільша частка ІСІ: за кількістю зросла із 70.2% до 71.3%, а за активами - із 74.4% до 78.0%. Також несуттєво зросла вага ІСІ в Донецькій та Одеській областях, але кількість компаній з управління активами (КУА) не змінилася. Серед інших регіонів - лідерів у Харківській та Дніпропетровській областях стало, відповідно, на одну та дві КУА менше. Решта регіонів охоплювала 10.1% загальної кількості компаній .

Диверсифіковані ІСІ у 2013 році залишили незмінним розподіл позицій серед видів паперів у портфелі, однак частки окремих інструментів значно змінилися. Наприклад, найліквідніші акції втратили 4-9%, але відкриті, інтервальні та закриті невенчурні фонди за середньою доходністю усі вийшли із негативної зони в позитивну. Депозити у золоті у 2013 році були аутсайдерами із втратами на рівні - 24.9%, а лідирували вклади у гривні (+21.4%), хоча девальвація національної валюти значно послабила привабливість цих депозитів (рис. 1).

В цілому, 2013 рік позначився для ринку спільного інвестування позитивними зрушеннями у вигляді підвищення доходності, зокрема у невенчурних інвестиційних фондах. Понад третина відкритих ІСІ забезпечили зростання вартості вкладень інвесторів, а також додатну доходність мали майже половина закритих та інтервальних ІСІ [2].

Прогнозується, що 2014-2015 роки принесуть фондовому ринку, у тому числі й інститутам спільного інвестування, покращення динаміки та підвищення результатів діяльності.

Щодо прогнозів стовно найбільш привабливих типів ІСІ, більшість аналітиків свідчать про підвищення популярності венчурних фондів [3].

Підсумовуючи, зазначимо, що для сталого розвитку фінансового ринку України все більшого значення набуває ефективна діяльність небанківських фінансових посередників. Адже роль ІСІ є унікальною як для економічного, так і для соціального розвитку нашої країни, оскільки швидке формування веде до ряду позитивних наслідків.

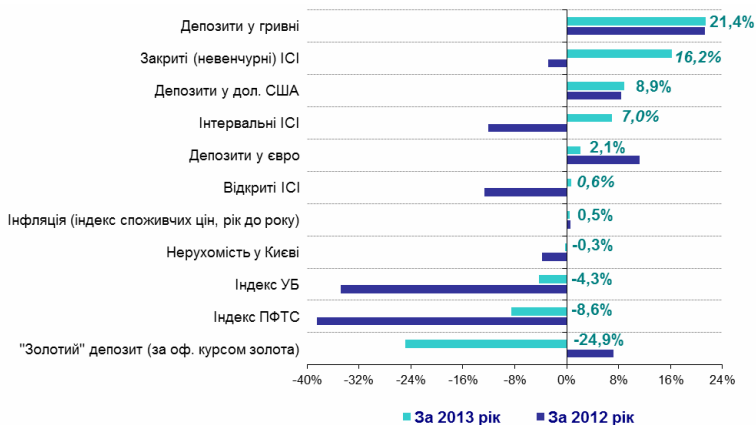


Рис. 1 Середня доходність невенчурних ІСІ, депозитів, індексів, акцій та рівень інфляції у 2012-2013 рр.

1. Про інститути спільного інвестування [Електронний ресурс] : указ Президента України від 05.07.2012 р. № 5080-VI. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5080-17>
2. Аналітичний огляд ІСІ в Україні [Електронний ресурс] : аналітична інформація. Режим доступу : [http://www.uaib.com.ua/analituaib/publ\\_ici\\_quart.html](http://www.uaib.com.ua/analituaib/publ_ici_quart.html)
3. Ватаманюк О.З. Результати і перспективи інститутів спільного інвестування в Україні / О.З. Ватаманюк, М.В. Бундзило // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – Вип. 23.13. – С. 214 – 221.

*Науковий керівник:* к.е.н., ст. викладач **Салтикова Г.В.**

## РЕГІОНАЛЬНИЙ І ГАЛУЗЕВИЙ АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

студент гр. Ф-21 **Іванченко М.В.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Дослідження проблеми розвитку та ефективного інвестування економіки завжди знаходило своє відбиття в економічній думці. Це пов'язано з тим, що інвестиції та їх використання мають безпосередній вплив на економіку країни та її господарську діяльність. І саме інвестиційна діяльність здебільшого визначає процес розвитку економіки країни в цілому.

На даний час інвестиції виступають як засіб забезпечення умов виходу з економічної кризи, структурних зрушень і зросту народного господарства та господарської діяльності на мікро- та макrorівнях, прискорення технічного прогресу. Спрямовані на економічне зростання в Україні суттєві структурно-технологічні зрушення передбачають потужне фінансове забезпечення, яке можна забезпечити інвестиційними вкладеннями.

Можна констатувати той факт, що на даний момент наша держава не здобула серйозних досягнень у забезпеченні національної конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості.

Інвестиційний клімат в Україні в цілому сприятливий. Це визначається тим, що Україна має значний інвестиційний потенціал: вигідне економіко-географічне положення, сприятливі природні умови, велику кількість ресурсів. Але існують такі проблеми як

недосконалість законодавства, нерозвиненість виробничої та соціальної інфраструктури, нестабільність політичної ситуації, корупція у владі, податкове навантаження малих підприємств, нестабільність курсу гривні відносно іноземних валют, наявність внутрішніх конфліктів.

За даними Державної Служби статистики України щодо інвестиційної діяльності по регіонах, можна чітко визначити, що найбільше капітальних вкладень за 2014 рік поступило у м. Київ – 29,9%, Дніпропетровську обл. – 9,5%, Донецьку обл. – 7,1%, Львівська обл. – 4,2%, а найменше у Чернівецьку обл. – 0,7% та Херсонську – 0,98% [1]. Є регіони, які потребують підвищення інвестиційної активності.

Важливим фактором підвищення інвестиційної активності є формування інформаційної відкритості і привабливого іміджу регіонів. В Україні мало приділяється уваги ролі інформації у забезпеченні економічного зростання на фоні сплеску інформатизації бізнесу у світі. Засоби інформації потрібні для освоєння світових досягнень та презентації власних переваг.

Пріоритетними для економіки залишаються галузі, спрямовані на забезпечення потреб суспільства у високотехнологічній конкурентоспроможній, екологічно чистій продукції, високоякісних послугах, які реалізують державну політику щодо розвитку виробничого та експортного потенціалу, створення нових робочих місць. За даними Державної служби статистики за 2014 рік, найбільше інвестицій відбувається у такі галузі, як промисловість – 40%, сільське господарство - 7,9%, будівництво – 17%, а інші мають досить малу частку, хоч являються також пріоритетними [1].

За Індексом інвестиційної привабливості, визначеним Європейською Бізнес Асоціацією, на даний час Україна має середній рівень привабливості, адже індекс на кінець 2014 року становить 2,5 з 5 можливих. Але цей рівень нижчий за минулий, який прослідковувався на початок 2014 року і він зменшився на 0,25. Тому зміни потрібно впроваджувати вже сьогодні [2].

Проаналізувавши рейтинг привабливості за регіонами, створений Державним агентством з інвестицій і управлінням національними проектами України, можемо зробити висновок, що найбільш привабливим регіоном за індексом привабливості являється Львівська, Івано-Франківська, Одеська, Вінницька області та місто Київ. А Закарпатська, Херсонська, Чернівецька області мають найнижчий рівень інвестиційної привабливості [3].

Для підвищення інвестиційної привабливості України важливе місце слід відвести моделюванню інвестиційного клімату. При цьому принципово досягнути об'єктивності оцінки загальної економічної ситуації у державі, що дасть системне уявлення про мотивацію поведінки іноземного інвестора і відобразить важелі впливу на остаточне рішення щодо перспектив інвестування.

Україна має і буде мати привабливість для інвестицій, адже країна тільки починає розвиватись і має перспективи для росту. Але країна потребує вдосконалення механізмів стимулювання інвестиційної привабливості.

1. Інвестиції та основні засоби [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. - Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu\\_u/ioz.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/ioz.htm) - Дата доступу: 07.04.15. – Назва з екрану.
2. Індекс інвестиційної привабливості [Електронний ресурс] / Європейська бізнес асоціація. - Режим доступу: <http://www.eba.com.ua/uk/about-eba/indices/investment-attractiveness-index>. - Дата доступу: 08.04.15. – Назва з екрану.
3. Рейтинг інвестиційної привабливості регіонів [Електронний ресурс]/ Київський інститут соціології – 2013. – 353 с. – Режим доступу: <http://www.csi.org.ua> /[www/wpcontent/uploads/2013/04/zvitproinvestpryavab\\_.pdf](http://www/wpcontent/uploads/2013/04/zvitproinvestpryavab_.pdf).

*Науковий керівник:* к.е.н., ст. викладач **Салтикова Г.В.**

## ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ: СТАН ТА ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ

студент гр. Ф-21 **Мурай В.Є.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

На сучасному етапі розвитку економіки України виникла об'єктивна необхідність підвищення інвестиційної привабливості, що є незаперечним чинником стійкого соціально-економічного розвитку країни. Державні механізми регулювання в цьому процесі виступають стійким фундаментом для розвитку інвестиційної діяльності.

Державна інвестиційна політика повинна бути спрямована на формування такого механізму, який дозволить збільшити обсяги залучення інвестицій. Враховуючи економічний стан, Україна впродовж періоду трансформації економіки намагається створити сприятливі ринкові умови розвитку інвестиційної діяльності, проте владні інституції України виявилися неспроможними забезпечити сприятливий клімат для інвестування.

Основою здійснення інвестиційної діяльності є законодавча база України, але існує проблема в нестабільності, суперечливості і запутаності правового поля. Правові відносини в даній сфері регулюють більше 100 нормативно-правових документів.

Потужним фактором стримування інвестицій в Україну є нерівномірний розподіл податкового навантаження. За даними звіту «Doing Business 2015» Україна посідає 108 місце серед 189 країн в рейтингу «Оподаткування» [1].

Нестабільна політична ситуація, наявність військового конфлікту, часта зміна урядів, криміналізація економіки, бюрократизм, розвиток корупції не дають змогу залучати інвестиції в економіку країни.

Активізації інвестиційної діяльності перешкоджає занепад розвитку вільних економічних зон завданням яких є цілеспрямований господарський розвиток території шляхом залучення зовнішніх інвестиційних ресурсів [2, с. 158].

Інвестори звертають увагу і на митні бар'єри, а саме на перешкоди для ввезення необхідного устаткування, сировини і комплектуючих та вивезення продукції.

Не менш важливими є соціальні фактори формування інвестиційної привабливості. В Україні низький рівень доходів і великий рівень безробіття, недостатній розвиток системи соціального захисту населення.

Україна має достатньо високий інвестиційний потенціал (великий внутрішній ринок, значні природні ресурси, наявність порівняно кваліфікованої і водночас дешевої робочої сили, вигідне географічне розташування, високий науково-технічний потенціал тощо), що не дає їй опинитися поза увагою потенційних інвесторів.

Основними шляхами формування виваженої державної інвестиційної політики, що забезпечить підвищення інвестиційної привабливості України є:

- створення єдиного консолідованого документу, що чітко регулюватиме правовідносини в інвестиційній сфері, скасування численних обов'язкових дозволів і ліцензій;

- оновлення податкової політики: зменшення податкового навантаження на суб'єктів інвестиційної діяльності, залучення до оподаткування тіньового сектора економіки;

- стабілізація політичної ситуації;

- відродження спеціальних економічних зон, де буде діяти розширена система стимулів інвестиційної діяльності, держава сприятиме впровадженню у виробництво нових технологій, виробництву інноваційної продукції, розширенню експортної діяльності;

- зростання обсягів залучення інвестицій у високотехнологічні та стратегічно важливі для держави сфери;
- оптимізація структури ставок мита, застосування пільг при сплаті ввізного та вивізнього мита, особливо на території спеціальних економічних зон;
- підвищення показників суспільного благополуччя громадян.

Отже, держава, як потужний стимулятор інвестиційної діяльності, повинна визначити чіткі пріоритети інвестування і провести ряд організованих заходів щодо залучення інвестора в економіку України, що забезпечить підтримку інвестиційної привабливості, надходження та захист інвестицій, а також інтеграцію України до сучасної глобальної економічної системи як країни з високим рівнем соціально-економічного розвитку.

1. Doing Business. Оценка бизнес регулирования. Группа Всемирного банка [Електронний ресурс] / Благоприятность условий ведения бизнеса Украина. – Режим доступа : <http://russian.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/ukraine#paying-taxes>.
2. Вільні економічні зони як різновид територіальних податкових звільнень [Електронний ресурс] / Шутова О.С.// Часопис Київського університету права. – 2013. – №1. Режим доступу : [http://kul.kiev.ua/images/chasop/2013\\_1/yyyy/157.pdf](http://kul.kiev.ua/images/chasop/2013_1/yyyy/157.pdf).
3. Майорова Т.В. Інвестиційна діяльність: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] [Текст] / Т.В. Майорова. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.

*Науковий керівник:* к.е.н., ст. викладач **Салтикова Г.В.**

## **СПОСОБИ ЗНИЖЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РИЗИКІВ**

к.е.н. **Шишова Ю.Г.**,

студент гр. Фмс-41/Зс **Павленко І.В.**

*Сумський державний університет (Україна)*

В умовах сьогодення розвиток будь-якої економічної системи неможливий без інвестиційного процесу. Інвестиції спрямовуються на створення та розширення виробництва, на вдосконалення технологічних процесів, на поліпшення організації та управління. Інвестиційний процес завжди пов'язаний з ризиком втрати вкладених коштів. Необхідність дослідження способів зниження інвестиційних ризиків є не лише актуальною проблемою, а й істотно зростає в період динамічних змін в економічному розвитку країни.

Виміром інвестиційних ризиків та розробкою способів їх зниження займаюся багато вчених, серед яких: Маслова Л., Оленева Н., Семенова Н., Тарасова В., Хобти В., Бурмейстра Є., Вінса Г., Марінджера Р., Росса С. та інші.

Серед основних способів зниження ризику є диверсифікація – розподіл інвестицій між видами діяльності, результати яких не пов'язані, що дозволяє підвищити стійкість підприємства до змін у підприємницькій сфері. Теорія і практика показують, що в довгостроковій перспективі ризики інвестування в одну компанію порівняно з потенційною прибутковістю невиправдано великі. Їх зниження і є головне завдання диверсифікації. Проте під час диверсифікації зменшується несистематичний ризик однієї акції. При цьому залишається системний ризик – ризик глобального краху ринку цінних паперів. При виборі активів для створення портфелю необхідно розглядати не окремо кожен, а їх сукупність в портфелі та вплив на поведінку портфелю взагалі [1].

Наступним способом зниження інвестиційних ризиків є страхування та резервування. Економічна сутність страхування полягає в наданні страхового захисту, що формується за рахунок створення спеціальних страхових фондів для компенсації в випадки



настання страхової події. Перед тим як почати страхування необхідно визначити чи виправдане таке страхування, оскільки можливість настання та величина збитку суттєво відрізняються за галузями промисловості, в результаті чого одні підприємства можуть управляти інвестиційними ризиками на основі самострахування.

Самострахування припускає створення фінансових механізмів, що дозволяють заздалегідь створити фонди для фінансування збитків. Одним із механізмів проведення самострахування є створення кептивних страхових компаній (це страхові компанії, що входять до групи нестрахових організацій – промислових, промислово-фінансових, фінансових груп тощо, і страхують ризики всієї групи) [2].

Резервні фонди відображають як вартість та співвідношення потенційних ризиків, що впливають на реалізацію самого проекту, так і розмір видатків, які необхідні для подолання можливих перешкод під час виконання проекту. Резерв використовується для фінансування таких заходів: виділення коштів для виявлених і раніше не передбачуваних робіт за проектом; збільшення фінансування на роботи, для виконання яких було виділено недостатньо коштів; тимчасове формування бюджету на здійснення робіт, для яких необхідні асигнування ще не виділені; компенсація непередбачених змін витрат на оплату праці основних робітників, накладних видатків і т. ін., що виникають у ході реалізації проекту.

Ще одним із способів зниження ризику є хеджування – страхування ціни товару від ризику або небажаного для виробника падіння, або не вигідного для споживача збільшення, за допомогою укладання ф'ючерсних контрактів або опціонів. Сьогодні існує дуже багато різноманітних видів опціонних та ф'ючерсних контрактів, що дозволяють інвестору застрахувати себе практично від усього: від коливання ціни на акції, на товари, від зміни відсоткових ставок і курсу валют і тому подібне. Перш ніж використовувати хеджування необхідно зважити, що ви виграєте, оскільки така операція не безкоштовна [3].

Що стосується розподілу ризику між учасниками інвестиційного проекту, то цей спосіб передбачає часткову передачу партнерам фінансових ризиків за окремими операціями. Розподіл ризиків відбувається між учасниками проекту при розробці фінансового плану на підставі підписання різних угод, контрактів, договорів, а також за рахунок створення банківських синдикатів або підрядно-будівельних консорціумів тощо.

Отже, інвестиційний ризик – це ризик можливих фінансових втрат в процесі інвестиційної діяльності. Для зниження цього ризику існують декілька способів, серед яких диверсифікація, страхування, самострахування, хеджування, створення резервних фондів та розподіл ризику між учасниками інвестиційного проекту. Всі ці способи в сукупності діють як загальна система, що дає можливість суттєво знизити інвестиційний ризик інвестора.

1. Диверсифікація – лучший способ снижения инвестиционных рисков [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://www.nexus.ua/data/files/Articles/Investment/Diversification.pdf>.
2. Хеджування [Электронный ресурс] – режим доступа: [http://finrep.kiev.ua/download/fl\\_hedging.pdf](http://finrep.kiev.ua/download/fl_hedging.pdf).
3. Черваньов Д. М. Менеджмент інвестиційної діяльності підприємств: Навч. посіб. – К. : Знання-Прес, 2003. — 622 с.

## ПЕРЕДУМОВИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

к. е. н. Шкодкіна Ю. М.,

студент гр. Ф-11 Захарченко С. І.

*Сумський державний університет (Україна)*

Тема інвестицій та інвестиційного клімату є актуальною для всіх країн світу на кожній стадії їхнього розвитку. В Україні чинники, які впливають на процес інвестування, майже не сприяють процесу інвестування. Але, звертаючи увагу на світовий розвиток, можемо стверджувати, що вихід із кризи є неможливим без збільшення обсягу інвестицій.

Дослідженням проблеми залучення інвестиційних ресурсів в економіку України, шляхів та важелів активізації інвестиційних процесів, визначення позитивних та негативних аспектів залучення та функціонування іноземного капіталу займалися такі науковці, як О. Задорожна, Б. Кваснюка, О. Герасимчук, О. Гаврилюк, Б. Карпінський, О. Слюсаренко, Л. Бороща та багато інших.

За оцінками експертів Україна може вийти з кризового стану, покладаючись при цьому лише на власні зусилля, але даний процес потребує досить тривалого часу, понад двадцять років. Якщо нівелювати значення кризових явищ у вітчизняній економіці, то головною причиною небажання інвесторів вкладати свої кошти є надто високий рівень податкового навантаження, оскільки практично 70% надходжень від податків припадає на податок на прибуток. На відміну від України, Європейські країни знижують рівень даного податку з метою створення надійних умов для залучення прямих іноземних інвестицій (ПІІ) та стимулювання економічного зростання. Оскільки ПІІ надають такі переваги із залучення іноземного капіталу, як: створення стратегічних альянсів між українськими й зарубіжними підприємствами; використання зарубіжного організаційного й управлінського досвіду; збільшення обсягів капітальних вкладень; упровадження сучасних технологій; стимулювання розвитку експортного потенціалу; підвищення рівня зайнятості та кваліфікації робочої сили; прискорення темпів структурної перебудови економіки; підвищення ступеня адаптації суб'єктів господарювання до умов конкурентного середовища і т.д.

Проте, для забезпечення ефективності інвестування в країні має виконуватись ряд вимог, зокрема:

- обов'язкові — бездефіцитність бюджетів більшості суб'єктів держави; законодавче розмежування повноважень між державними органами влади, органами місцевого самоврядування зі здійснення інвестиційної політики, формування прибуткових і витратних статей відповідних бюджетів, збору і використання податків та інших обов'язкових платежів; можливість при формуванні бюджетів визначити і врахувати інвестиційний і податковий потенціал кожного суб'єкта держави.

- факультативні (необов'язкові) — збалансованість бюджетів усіх рівнів; право — у межах власних інвестиційних ресурсів — самостійного ухвалення кожним органом влади на відповідному рівні рішень про напрями і масштаби використання бюджетних коштів; контроль за цільовим витрачанням інвестиційних коштів.

Наразі в Україні не виконуються обов'язкові умови та переважна більшість факультативних умов, що значною мірою впливає на зацікавленість суб'єктів господарювання в залученні ПІІ. Вітчизняна економіка потребує розширення та модернізації виробничого потенціалу. Україна характеризується значним внутрішнім ринком, різномісним промисловим потенціалом, численним та різноманітним природними ресурсами, що, у свою чергу, формує основу для залучення іноземного капіталу в країну та інтерес з боку іноземних інвесторів.

Однак, сучасний стан інвестиційного клімату в Україні можна оцінити як незадовільний. Тому, для його покращення можемо запропонувати наступні шляхи поліпшення інвестиційного клімату:

- зосередження наявних ресурсів в пріоритетних галузях економіки з подальшою трансформацією їх в інвестиції;
- здійснення інвестування в людський капітал, зосередження уваги на підвищенні кваліфікації працівників, задля створення підґрунтя для впровадження нових технологій на підприємствах;
- забезпечення прозорості прийняття інвестиційних проектів;
- організації системи стимулів задля залучення інвестицій, а саме податкові пільги, консультування, спрощення процедур реєстрації та ліцензування, фінансова підтримка тощо;
- стабілізація ділового клімату.

Досягнення вищезазначених завдань може бути здійснено через застосування механізмів стимулювання, зокрема: стимулювання інфраструктурного забезпечення, конкретних інвестиційних проектів, а також податкового, фінансово-кредитного стимулювання, здійснення протекціоністських заходів. На наш погляд, найбільш доречним для України є застосування податкового стимулювання та протекціоністських заходів, оскільки практикою доведено.

1. Щепкіна Т. Г. Проблеми формування сприятливого інвестиційного клімату в Україні [Електронний ресурс]: Щепкіна Т. Г. // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. – 2014. - №38.- – Режим доступу: <http://irbis-nbuv.gov.ua>

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МІЖНАРОДНИХ МІГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В  
УКРАЇНІ

студентка гр. М-31 **Даценко А.О.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Актуальність теми полягає в тому, що міграційна ситуація в Україні характеризується щорічною стабільною, починаючи з 1994 року, чисельною перевагою еміграції над імміграцією.

Незважаючи на те, що міграційні процеси в Україні є досить активними, відсутнє міграційне законодавство із стандартами Євросоюзу та загальновизнаними принципами й нормами міжнародного права, немає належної міграційної статистики, недостатня кількість комплексних наукових досліджень міграційних процесів із визначенням їхніх тенденцій і наслідків для всіх сфер суспільного життя.

За даними державної статистики, обсяги офіційно зареєстрованої трудової міграції постійно зростають: у 1996 р. вони становили 12 тис., у 1998 р. – 24 тис., у 2002 р. – 41 тис., у 2011 – 1 млн осіб [2].

А на сьогодні рівень міжнародних міграційних процесів в Україні набув ще більшого значення у зв'язку з політичною і економічною нестабільністю в країні та невисоким рівнем безпеки.

Таким чином, ми можемо визначити ряд проблем, пов'язаних з міжнародними міграційними процесами в Україні:

- вплив кваліфікованих та ініціативних кадрів. Економічні й професійні мотиви «відпливу умів» полягають у незадоволенні спеціалістів не тільки матеріальним станом, а й своїм статусом у суспільстві, низьким соціальним престижем, неможливістю сповна реалізувати творчі можливості;

- через малі квоти і високі податки іноземні роботодавці схильні до нелегального найму. Багато українців навіть не знають про легальний механізм виїзду і шукають нелегальні шляхи, що є ризиковані [1].

Також проблемою нелегальної міграції є її пропагування з боку спеціалізованих організацій, для яких це основний вид бізнесу та великий дохід. Дані Інтерполу свідчать, що структури, які займаються подібними справами у всьому світі заробляють понад 30 млрд. дол. щорічно. А вже вартість доставки одного нелегалу коливається від 3 до 30 тис. дол.;

- є загрози соціального характеру пов'язані із руйнуванням родин, явищем сирітства дітей заробітчан, деформацією статево-вікової структури в районах масової трудової еміграції, проблем демографічного характеру [2];

- серед емігрантів жінки становлять приблизно 63%. Негативними наслідками цього є зниження репродуктивної функції, наркоманія, збільшення ризику ВІЛ-інфікування. В результаті дівчата і жінки за своїми фізіологічними даними найбільш підготовлені до материнства не можуть брати участь у процесі відтворення населення України [1];

- зазвичай, українці є дешевою робочою силою у багатьох країнах. Часто вони отримують мінімальну заробітну плату, через це їм важко себе забезпечити за кордоном;

Отже, можна зробити висновок, що в Україні склалася ситуація, коли держава забезпечила не достатньо сприятливі умови для працевлаштування населення: по-перше це

низький рівень оплати праці, по-друге економічна і політична нестабільність, по-третє відсутність умов реалізувати свої інтелектуальні та творчі здібності.

1. Гнибіденко І. Проблеми трудової міграції в Україні та їх вирішення// Економіка України – 2008. – № 4.- с. 19-21.
2. Електронне наукове видання «Синopsis». Київський університет ім. Бориса Грінченка. [Електронне джерело] – Режим доступу: synopsis.kubg.edu.ua.

## ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ

асистент **Денисова І.В.**,  
студент гр. М-31 **Самофалова О.А.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

В умовах ринкової економіки міжнародна торгівля є формою зв'язку між товаровиробниками різних країн, яка виникає на основі міжнародного поділу праці, і виражає їхню взаємну економічну залежність. Міжнародна торгівля посідає особливе місце в складній системі світогосподарських зв'язків. Вона об'єднує практично всі види та форми міжнародного співробітництва, включаючи спільну підприємницьку діяльність різноманітних національних суб'єктів, міжнародний трансферт технологій тощо.

Міжнародна торгівля активно розвивається, держави постійно шукають шляхи досягнення найвищої вигоди в процесі торгівлі, намагаються задовольнити за допомогою імпорту внутрішній попит на товари, які є дефіцитними у даній країні або слабо розвиненими, а також отримати прибуток в результаті експорту товарів і послуг. Саме тому метою даного дослідження є аналіз основних проблем розвитку міжнародної торгівлі та виявлення перспектив її розвитку.

Дослідження в галузі розвитку міжнародної торгівлі знайшли своє відображення в працях таких учених-економістів як: Авраменко І.М., Колесник Ю.В., Костенко Н.В., Сокурєнко П.І. та інші.

На сучасному етапі розвитку світової торгівлі з'явилися певні позитивні процеси. Передбачаючи збільшення переміщення товарів та послуг за межі державних кордонів країн, світова торгівля відіграє з-поміж основних форм міжнародних відносин вирішальну роль. Однак, крім позитивної сторони міжнародної торгівлі існують певні проблеми, а саме:

1. Стала тенденція зростання цін на світовому ринку. Важливу роль відіграли інфляційні процеси, що відбуваються у всьому світі, а також структурні зміни в експорті на користь якісніших і дорожчих товарів.
2. Зростання ролі розвинутих країн у міжнародній країні, їх частка у світовому експорті перевищує 2/3;
3. Зниження частки сировини та сільськогосподарської продукції при одночасному підвищенні частки готових виробів;
4. Підвищення питомої ваги послуг у світовому товарообороті, що підвищує рівень тіньової торгівлі;
5. Зростання зовнішньої заборгованості країн-імпортерів;
6. Погіршення зовнішніх умов міжнародної торгівлі (нерівномірне відновлення та збереження нестабільності на фінансових ринках);
7. Поглиблення нееквівалентного обміну. Це зумовлено тим, що світові товарні ринки монополізовані економічно розвинутими країнами.
8. Поступове зростання торгівлі напівфабрикатами, окремими деталями, виробами для складання кінцевого продукту. Це зумовлено переважанням одиничної форми міжнародного поділу праці (процесом інтернаціоналізації одиничного поділу праці).

Розвиток міжнародної торгівлі має суперечливий характер. Це виявляється у двох взаємопов'язаних тенденціях: по-перше, прагнення до лібералізації торгівлі, зниження торгових бар'єрів; і по-друге, посилення протекціонізму, тобто спроби обмежити кількість іноземних товарів на національних ринках. На цих тенденціях базується і зовнішньоторговельна політика держав. Це система загальнодержавних заходів, спрямованих на забезпечення сприятливих умов для здійснення зовнішньоторговельної діяльності для підприємців і населення країни, підвищення конкурентоспроможності національних товарів на світовому ринку.

Перспективи розвитку міжнародної торгівлі пов'язані з науково-технічним прогресом, змінами об'єктів торгівлі, виникненням нових суб'єктів торгівлі, змінами організаційно-економічних форм суб'єктів торгового співробітництва. Збільшення обсягів зовнішньоторговельного обороту, розширення його номенклатури за рахунок готових виробів і послуг сприятиме економії матеріальних, фінансових та інших ресурсів, позитивно впливатиме на поліпшення якості товарів і послуг, на розширення номенклатури споживчих благ, формуватиме новий фактор економічного зростання (для слабorozвинутих країн) і посилюватиме його значення для розвинутих держав.

Таким чином, міжнародна торгівля є засобом, який країни світу застосовують для розвитку і поглиблення спеціалізації своїх економік, підвищення продуктивності праці та ефективного використання своїх ресурсів.

Ефективний розвиток торговельних відносин сприятиме розширенню участі країн у міжнародному поділі праці й одержання доступу до нових технологій, збільшенню ринків збуту, розвитку й удосконаленню методів конкуренції, поширенню інформації й формуванню нових знань, стимулюючи, таким чином, загальносвітове економічне зростання і людський розвиток.

## **ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ АГРАРНО-ПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ<sup>1</sup>**

доц. Домашенко М.Д.,

студентка гр. Ф-31 Левчич М.В.

*Сумський державний університет (Україна)*

Важливу роль у виробництві сільськогосподарської продукції відіграють АПК що є єдиною цілісною виробничо-економічною системою, яка охопила цілий ряд галузей народного господарства спеціалізованих на виробництві продовольства.

Головне завдання, що стоїть перед галузями АПК- це зростання сільськогосподарського виробництва, надійне забезпечення країни продуктами харчування та сільськогосподарською сировиною, об'єднання зусиль усіх галузей комплексу для одержання високих кінцевих результатів, надавання можливості виходу продукції АПК України на світовий ринок.

Аграрно-промисловий комплекс — сукупність галузей народного господарства, зайнятих виробництвом, переробкою, збереженням і доведенням до споживача сільськогосподарської продукції.

До складу АПК входять три основні сфери:

1) виробництво засобів виробництва для сільського господарства та його виробничого обслуговування;

2) власне сільське господарство;

---

<sup>1</sup> Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідної роботи № 53.15.01-01.15/17.3Ф «Методологія формування механізму інноваційного розвитку національної економіки на основі альтернативної енергетики»

3) заготівля, переробка, збереження, транспортування і збут сільськогосподарської продукції.

Сьогодні країна перебуває у глибокій економічній кризі, що негативно впливає на хід реформ, особливо в АПК.

У цілому, до основних проблем розвитку АПК України можна віднести:

- впровадження багатуокладної системи власності;
- застосування ефективних систем землекористування;
- впровадження сучасних технологій вирощування сільськогосподарських культур;
- розвиток вітчизняного виробництва сучасних сільськогосподарських машин, зокрема, засобів малої механізації;
- розширення виробництва добрив, гербіцидів тощо;
- запровадження комплексних агрохімічних та лісових меліорацій;
- розвиток виробничої та соціальної інфраструктури для підйому сільської місцевості;
- державна підтримка АПК через переорієнтацію кредитно-фінансової, податкової і цінової політики на підтримку сільськогосподарського виробника.

Ще однією досить важливою проблемою в Україні є підготовка кадрів для агропромислового комплексу вищими навчальними закладами. Кошти, що виділяються на підготовку кадрів в основному стосуються лише оплати праці та видатків споживання. На розвиток аграрних університетів в Україні вже декілька років майже не виділяються кошти. Але кожен з нас розуміє, що без висококваліфікованих спеціалістів у сфері сільського господарства, розвитку аграрно-промислового ринку є неможливим.

Для виходу держави з економічної кризи у сфері аграрно-промислового комплексу, необхідне здійснення аграрної реформи. Ця реформа повинна бути спрямована на створення економічно ефективного агропромислового виробництва, поглиблення ступеня переробки та покращення зберігання сільськогосподарської продукції.

З цією метою в програмних документах щодо проведення аграрної реформи повинно передбачатися:

- формування ринку землі та нерухомості, запровадження системи іпотечного кредитування сільськогосподарських товаровиробників;
- фінансування організаційних заходів щодо здійснення аграрної реформи на регіональному рівні, післяприватизаційна підтримка розвитку реформованих господарств, створення спеціалізованої консалтингової інфраструктури щодо інформаційного забезпечення;
- розвиток мережі інфраструктури сервісного обслуговування, заготівель, оптової торгівлі;
- формування ринків матеріальних ресурсів і капіталу;
- ефективне використання наявного земельного фонду;
- реформування соціальної сфери села та розбудови її інфраструктури.

Радикальне вирішення проблеми забезпечення населення України основними видами продовольства потребує значного збільшення обсягів їх виробництва на основі фінансової підтримки вітчизняного товаровиробника. На сьогодні екстенсивний шлях розвитку сільського господарства практично вичерпався. Тому у подальшому він може здійснюватися лише на основі широкомасштабного впровадження енерго- та ресурсозберігаючих технологій, докорінної модернізації засобів механізації.

Я вважаю, що в Україні слід обов'язково створити такий економічний механізм, який забезпечив би прибутковість виробництва. Важливою складовою останнього є належне ціноутворення, оскільки ціни, з одного боку, стимулюють збільшення пропозиції, а з іншого – впливають на платоспроможний попит населення.

Також, стійке зростання АПК неможливе без вдосконалення відносин на внутрішньому і зовнішньому ринках агропродовольства та без розвитку інфраструктури.

Для сприяння розвитку галузі сільського господарства та забезпечення підвищення конкурентоспроможності аграрної продукції в умовах глобалізації, Україні необхідно, використовуючи передовий світовий досвід, не просто переносити його в площину свого розвитку, а гармонізувати його з українськими економічними реаліями та історичним розвитком галузі країни.

## СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

доц. **Костюченко Н.М.**,

студент гр. МК-31 **Макаренко С.В.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Сучасні тенденції розвитку НТП, підвищення вимог до процесу виробництва та механізмів поводження з відходами, а також зміна структури відносин власності породжують закономірну потребу у соціалізації бізнесу.

Запровадження програми корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) надає низку переваг підприємству:

- 1) підвищення мотивації та ефективності роботи працівників (кожен з працівників усвідомлює себе членом суспільства і вважає дії програми доцільними та правильними);
- 2) збільшення ефективності виробництва (виникає потреба у пошуку нових методів виробництва зі зменшення впливу на навколишнє середовище і т. д.);
- 3) поліпшення репутації підприємства, що полегшить процес просування продукції, позбавить від ризику втрати ринків та, можливо, відкриє доступ до нових;
- 4) формування стабільного психологічного клімату на підприємстві (надання працівникам послуг, які передбачає програма соціалізації, стимулюватиме їх до більш ефективної праці) [1].

Програма КСВ має включатися в стратегію діяльності підприємства вже при її розробці та відповідати його місії та пріоритетам, зважаючи на те, що дана програма може бути вигідна не лише споживачам, а й бізнесу. На даний час створюються передумови для виникнення ситуації, коли не розробляючи програму соціалізації, підприємства ризикуватимуть не вистояти в конкурентному середовищі, бо проблеми навколишнього середовища та людського фактору набувають дедалі більшої важливості.

Також у світі існує досить цікаве та перспективне явище, коли підприємство обирає собі партнерів, керуючись оцінкою їх діяльності з соціальної точки зору. Наприклад, якщо потенційний партнер виробляє неякісну продукцію або завдає своєю діяльністю шкоди навколишньому середовищу чи співпрацює з нелегальними організаціями тощо, то підприємство однозначно виключається зі списку партнерських пропозицій [2]. Результатом такої політики може стати ситуація, коли негативна з соціальної точки зору діяльність стане не вигідною, що зумовить відмову від неї, поліпшить стан ринку загалом та стане причиною соціального перевороту в інших сферах.

В Україні КСВ не є поширеною, хоча і існують деякі фактори мотивації підприємств до її підтримання. До таких факторів належить підтримка широкомасштабних проектів, а саме Глобального Договору Організації Об'єднаних Націй (ГД ООН) [3], який провадить поширення КСВ у напрямках дотримання стандартів умов праці, прав людини, протидії корупції та інших.

На сьогоднішній день в Україні існує близько 2400 компаній, що приєдналися до ГД ООН, але порівняно з загальною кількістю суб'єктів зі статусом юридичної особи в державі, ця цифра є мізерною. Також негативною тенденцією є те, що компанії, які підписують ГД ООН, не завжди дійсно готові брати на себе соціальну відповідальність, а



лише підписують договір з метою поліпшення репутації. За статистикою GRI 19 українських компаній у 2013 році взагалі не подавали звітності про свою соціальну відповідальність [4].

На даний момент ми можемо прослідкувати деякі тенденції, які стосуються вибору партнерів підприємствами в Україні:

- підприємства та інші установи намагаються співпрацювати в першу чергу з владними інститутами;
- є схильність до зосередження власності «в одних руках»;
- не зважаючи на реалізацію програми з приватизації, що дозволила передати значну частину власності до рук працівників підприємств, реальної їх участі в процесі розпорядження нею не відбувається [3].

В Україні, як і в інших країнах світу, існують специфічні особливості формування явища КСВ, адже це явище не має чітко окреслених законом норм, воно засновується на моральних цінностях та догмах того суспільства, в якому формується. У нашій державі концепція соціальної відповідальності ще не сформована, але вже зараз можна перелічити потреби та інтереси, на які було б доцільно звернути увагу при її розробці. На нашу думку, це прозорість системи сплати податків і механізму ціноутворення; участь підприємств у розбудові інфраструктури міст; зниження ступеня забруднення виробничими відходами; конкуренція, заснована на чесності та порядності; можливість отримати повну та правдиву інформацію про продукцію тощо.

Для зародження явища КСВ необхідні сприятливі економічні умови в країні. Ми виділили деякі особливості ситуації в Україні, які ускладнюють розвиток соціальної відповідальності бізнесу:

- 1) розвиток процесу КСВ головним чином залежить від стану та ефективності господарської діяльності в країні. На даний час вітчизняні підприємства знаходяться в кризовому стані, що унеможливує приділення уваги соціальній відповідальності;
- 2) необхідність розвитку КСВ не підкріплена законодавчо. Чинники становлення української КСВ носять здебільшого мотиваційний характер та ніяким чином не зобов'язують підприємств бути прихильниками процесу становлення КСВ в державі, через що явище розвивається стихійно та повільно;
- 3) у результаті реформи з приватизації багато об'єктів соціальної інфраструктури не були використані за призначенням, а розпродалися підприємцям, що гостро ставить питання про відкуп та відновлення цих будівель [5].

Хоча серед українських підприємств поняття КСВ не є поширеним, на території держав розміщені філіали транснаціональних корпорацій, які практикують та сприяють поширенню соціальної відповідальності. До них належить корпорація «Кока-Кола Беведрджис Україна», «Сіменс Україна», «Вітамарк Україна», «Ніссан Мотор Україна», «Тетра Пак Україна» та інші. Вони дотримуються десяти принципів ГД ООН [3] та надають річну звітність за своєю діяльністю, що робить можливим дослідження та аналіз можливостей розвитку КСВ в Україні на практиці.

Таким чином, соціальна відповідальність бізнесу в Україні та світі є закономірною проблемою, яка стосується не лише працівників та суспільства в цілому, але й самих підприємств. З огляду на те, що в нашій державі явище корпоративної соціальної відповідальності за певних причин не набуло широкого розвитку, насамперед доцільною є розробка законодавчої бази, яка передбачатиме встановлення суворих вимог щодо введення явища КСВ до обов'язкових аспектів діяльності підприємств України. Успішна реалізація політики соціалізації бізнесу дозволить Україні вийти на новий щабель ринкових відносин та стане поштовхом для початку змін в інших сферах життя

суспільства, включаючи трансформацію менталітету, що є що наразі вкрай необхідним нашої державі.

1. Воробей В. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? // Журнал «Кисво–Могилянська Бізнес Студія». – №10. – 2005. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/cm/cm037.html>
2. Принципи ООН з соціальної відповідальності інвесторів (PRI). [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.unpri.org>
3. Офіційний сайт мережі ГД ООН в Україні. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.globalcompact.org.ua/ua/howtojoin/benefits>.
4. Глобальної ініціативи зі звітності (GRI). [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.globalreporting.org>.
5. Аналітичний звіт «Корпоративна соціальна відповідальність в Україні 2005-2010: стан та перспективи розвитку»: Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності», 2010. – 56 с.

### INFORMATION SECURITY ECONOMIC SYSTEMS IN NATIONAL SECURITY COUNTRY<sup>1</sup>

PhD, associate prof. **Krapivny I.V.**,  
assistant **Omelyanenko V.A.**,  
student of gr. IN-31 **Varakin V.O.**  
*Sumy State University (Ukraine)*

In today's world, information security becomes vital for ensuring the interests of man, society and the state and the most important, part of the whole system of national security.

Doctrine considers all the work in the field of information based on the Concept of National Security of Ukraine. The doctrine identifies four main components of Ukraine's national interests in the information sphere.

The first component includes the observance of constitutional human rights and freedoms in the area preparation and use of information, preserving the traditions of patriotism and humanism, cultural and scientific potential of the country. Its implementation requires:

- More efficient use of the information infrastructure in the interests of social development and spiritual revival of the multinational people of the country;
- Improve the creation, preservation and management of information resources;
- To ensure the constitutional rights and freedoms, to seek, receive, transmit, produce and disseminate information by any legal means;
- To ensure the constitutional rights and freedoms of the individual to personal and family privacy, confidentiality of correspondence, telephone conversations, postal, telegraph and other communications;
- To strengthen the mechanisms of legal regulation of relations in the field of intellectual property protection;
- Guarantee freedom of the media and the prohibition of censorship;
- Prevent Propaganda that may promote social, racial, national or religious hatred and enmity;
- Ensure that the prohibition on the collection, storage, use and dissemination of information about the private life of a person without his consent

---

<sup>1</sup> Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідної роботи № 53.15.01-01.15/17.3Ф «Методологія формування механізму інноваційного розвитку національної економіки на основі альтернативної енергетики»

The second component of the national interests in the information sphere includes information support of the state policy of the country associated with bringing to the international community reliable information about its official position on socially significant events in international life, with access by citizens to open state information resources. This requires:

➤ To strengthen state media, to expand their opportunities to bring accurate information to citizens;

➤ To intensify the formation of open government information resources, improve the efficiency of their economic use.

The third component of the national interests in the information sphere includes the development of modern information technology, including telecommunications and software needs of the domestic market of the product and its output to the world market. To achieve a result in this direction is necessary to:

▪ To develop and improve the infrastructure of a common information space of Ukraine;

▪ To develop the domestic industry of information services and more efficient use of government information resources;

▪ To develop the country's production facilities and competitive information systems and telecommunications;

▪ To provide state support for basic and applied research, and developments in the field of information and telecommunications.

The fourth component of the national interests in the information sphere includes the protection of information resources from unauthorized access, security of information and telecommunication systems. To this end, requires:

○ To increase the security of information systems (including network), primarily financial and banking spheres, spheres of economic activity, information systems and weapons and military equipment, systems, command and control, environmentally hazardous and economically important production facilities;

○ To intensify the development of domestic production of hardware and software information protection and control methods of their effectiveness;

○ To ensure the protection of information constituting a state secret;

○ To strengthen international cooperation of Ukraine in the safe use of information resources, to counter the threat of confrontation in the information sphere.

## **TAX SECURITY AS A COMPONENT OF THE FINANCIAL SECURITY OF A COUNTRY**

PhD, associate prof. **Krapivny I.V.**,  
assistant **Omelyanenko V.A.**,  
student of gr. IN-31 **Liutyi V.**  
*Sumy State University (Ukraine)*

In modern conditions of the market economy development, the deepening of integration and globalization, the importance of taxes in providing financial security is growing. Taxes and tax policy in modern conditions is one of the most important objects of market reforms. Taking into account that taxes have a significant impact on the economy, the budget system, financial support of local authorities, tax security is an important element of the system of financial security ensuring.

To our mind the tax security of the country is such condition of the tax system, which is characterized by the stability of all its elements and provides the growth of resource potential of the country with the purpose of the providing of socio-economic development of the state.

The decisive impact on the level of the tax security of the state has the organization of the tax system, which includes the following elements: a system of taxation in the country, the

principles of tax system, tax authorities, forms and methods of tax administration, rights, duties and responsibilities of participators of tax relations.

The tax system is one of the key factors which ensure the socio-economic development of the country. Taxes and tax policy should primarily contribute to the stable functioning of the financial system and financial relations between the state, regions and individual taxpayers. At the same time, inefficient tax system can be a destabilizing factor when as a result of uncertain tax payments and their lack of size quality of the state's functions is deteriorated, and the result of it is a reduction in the tax security.

An important aspect of the security tax ensuring are the rights, obligations and liability of the subjects of tax relations, which is largely determined by the level of tax culture in the country. Tax culture is a part of the national culture of the country, which reflects the level of the progress in society, expressed in the existing rules of the tax system, tax knowledge of the population, awareness of the need of tax compliance, discharging of their duties taxpayers as well as state.

A high level ensuring of security tax provides a clear identification of sources of potential threats and taking measures to neutralize them. In our opinion, among the main threats should include the following: high tax burden on enterprises; significant costs of tax administration; imperfect mechanism of budgetary compensation; a significant number of tax breaks, low tax culture of taxpayers.

With the purpose of effective identification of threats of tax security it should apply the following principles which summarized in table 1.

Table 1 – Principles of identification of threats to the tax security

Principle	The essence of the principle
The principle of segmentation	Threats identified within appropriate level (national, regional, taxpayers)
The principle of materiality	Identify the threats that be objectively endanger
The principle of objectivity	Threats have been identified using statistical indicators describing current procedures management or supervision, or indicating the absence of such a procedure
The principle of completeness	The threat is identified in terms of all possible negative effects
The principle of dynamics	When threats are identifying should be taken into account trends that have developed

Under present conditions, the main measures aimed at the improving of the level of the tax security and neutralization of existing threats include: timely prediction and detection of critical situations that could have a negative impact on the tax security in the country; the analyze of the impact of legal acts on the tax security; reducing of the tax burden on enterprises; the improvement of tax culture; the observance of the legal nature of tax administration.

So, the implementation of these measures will improve the efficiency of economic activity of business, increasing of the revenues of the budget, stabilization and balance of the tax system, which will have positive impact on the level of tax security and financial security of the country in a whole.

## ФІНАНСОВІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ ВІЛЬНИХ КОШТІВ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

студентка гр. ПМ-31 **Бражник Є.В.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Сенс існування цивілізації сьогодні присвячений одному - отриманню грошей. Гроші є тією мірою, в якій виражається більшість економічних концепцій. Економісти користуються ними так само, як комерсанти кілограмами, а архітектори метрами. Та звичайно не лише вони мають змогу користуватися грошми.

В умовах ринкової економіки витрати сімейного бюджету менше, ніж його доходи. Під заощадженнями будемо розуміти ту частину доходів, яка не йде на купівлю товарів і послуг.

Дослідження напрямків вкладання грошей населенням України та визначення їх ефективності є дуже актуальним. Дане питання можна розглядати з декількох сторін. По-перше, це залучення вільних коштів для принесення прибутку державі. По-друге, це використання грошей банками. По-третє, це використання вільних коштів для збагачення самого населення.

В даний час дорогоцінні метали входять в портфель будь-якого інвестиційного фонду. Найвигідніше вкладати гроші в золото, адже воно - це "вічна цінність", інтерес до якого існує протягом всієї історії людства. Можливо, існує ймовірність до повернення до золотого еквівалента в валютно-обмінних операціях в світлі зростання недовіри до провідних світових валют. Перспектива спірна, але, тим не менш, реальна. Все це говорить за переваги золота, особливо в поточних нестабільних умовах.

Перевагами вкладення в дорогоцінні метали є те, що:

- банківські метали не піддаються інфляції;
- під час політичних та економічних криз вартість таких металів лише зростає.

Недоліками таких вкладів є, те, що не всі способи інвестування в дорогоцінні метали доступні для українців із середньостатистичною зарплатою.

Вибір куди інвестувати гроші залежить від багатьох чинників. Не можна визначити одне найефективніше русло для інвестицій, стосовно кожної людини воно різне. Виділимо менш ефективні та більш ефективні способи вкладу вільних коштів, враховуючи потреби потенціальних інвесторів. Якщо найголовнішим чинником є сума вкладу, тоді: якщо мінімальні заощадження, то найдоцільнішим використанням грошей є такі сфери: банківські депозити, дорогоцінні метали (якщо це монети), недержавне пенсійне забезпечення; якщо вище за мінімальний рівень (вище 10 000), то: дорогоцінні метали, нерухомість, гра на фондовому ринку.

Якщо ж найголовнішим чинником є термін вкладу, то банківські депозити на мінімальний строк, валюта, нерухомість. Доходність, то гра на фондовому ринку, дорогоцінні метали, недержавне пенсійне забезпечення. Ризиковість, то банківські депозити, дорогоцінні метали, недержавне пенсійне забезпечення, гроші вдома, у не фінансового характеру. Ліквідність, то банківські депозити, валюта, гра на фондовому ринку, дорогоцінні метали.

Щодо банківських депозитів, то можна зазначити такі їх переваги:

- простота (не потрібно володіти спеціальними знаннями);
- доступність (мін. сума вкладу від 50 грн. );
- гарантована прибутковість (в гривнях за рік від 14% до 25%);

Але також в цьому способі інвестування є певні недоліки:

- низька прибутковість, якої вистачить лише для того, щоб захистити заощадження від інфляції (і то не завжди). Це скоріше інструмент для заощадження коштів, ніж для вкладення;

- при достроковому розірванні договору банківського рахунку виплачується мізерний відсоток, або не виплачується взагалі.

Також в сучасних умовах проблема використання людського капіталу стає все більш актуальною. Тому виникає необхідність інвестування і в цю сферу, бо, незважаючи на відсутність миттєвих доходів, дохід у майбутньому може бути значним.

Молодь це майбутнє і інвестиції будуть продуктивними. Інвестиції в людський капітал являють собою будь-які дії, що підвищують професійну кваліфікацію та продуктивні здібності людини і тим самим продуктивність її праці. Витрати, що сприяють підвищенню людської продуктивності, можна розглядати як інвестиції, оскільки поточні витрати здійснюються з тим розрахунком, що їх буде багаторазово компенсовано дедалі значнішим потоком доходів у майбутньому.

1. Алексеев І. В., Колісник М. К. Гроші та кредит: Навч. посіб. — К.: Знання, 2009. —253 с.
2. Білоусова Н.В. Населення тримає під «матрацами» 70 мільярдів доларів // День. — 2011. — №177.
3. Воронкова В.Г. Управління людськими ресурсами: філософські засади. Навчальний посібник під ред. д. ф. н., проф. В. Г. Воронкової.—К.: ВД «Професіонал», 2006.—576с
4. Мойсенко І. П Інвестування: Навч. посіб. — К.: Знання, 2006. — 490 с.
5. Юрій С.І., Федосов В.М. Фінанси: Підручник - К.: Знання, Ф59 2008. – 611с.

*Науковий керівник: асистент **Омельяненко В.А.***

## **ІТ ЯК ДРАЙВЕР СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ: ТЕНДЕНЦІ І ПРОГНОЗИ**

студент гр. ІН-31 **Істратов В.І.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Магістральним напрямом розвитку в XXI ст. будуть нові інформаційні технології, що надає вирішальний вплив на процеси, які відбуваються в соціальній структурі суспільства, економіці, громадських інститутах. Інформаційні технології до останнього часу фактично лише обслуговували економіку. Однак поступово більш тісна інтеграція та зростання ролі ІТ дозволить «комп'ютерному світу» вийти на перші ролі і не стільки обслуговувати світову економіку, а «створювати» її.

Відповідно можемо перейти до аналізу економічної інформаційної системи, що являє собою систему, функціонування якої в часі полягає в зборі, зберіганні, обробці та поширенні інформації про діяльність певного реального економічного об'єкта. Цілями її функціонування є формування звітних показників на основі аналізу даних; вироблення стратегічних управлінських рішень на основі бази агрегованих показників; вироблення тактичних рішень, спрямованих на оперативне управління на основі бази високо деталізованих показників, що відбивають різні сторони локальних характеристик функціонування економічної системи.

У Gartner прогнозують, що за підсумками 2015 року на інформаційні технології по всьому світу буде витрачено в цілому \$3,8 трлн , що на 2,4 % більше в річному вираженні. Спочатку експерти очікували підйом ІТ- витрат на 3,9%, але знизили оцінку у зв'язку зі зміцненням долара по відношенню до світових валют [1]. Промисловий сектор інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), що включає в себе зазвичай телекомунікаційні послуги, виробництво електронного устаткування, обчислювальної техніки та програмного забезпечення, відіграє важливу і все більшу роль в глобальній економіці. На нього припадає приблизно 5,5% світового ВВП, а до 2020 р. цей показник, за прогнозами компанії McKinsey, досягне 9% [2].

Застосування глобальних комунікацій в реальному житті і комерційній діяльності призвело до появи нових економічних і правових категорій, як «економіка в режимі реального часу» (on-line economy) і «електронна комерція» (e-commerce) та ін. Глобальна електронна комерція та інформаційні технології революціонізують економічну географію, даючи можливість необмеженого доступу до товарів і послуг у світовому масштабі.

Інтернет-банкінг стає однією з найбільш перспективних форм банківської діяльності. Його основна перевага полягає у швидкості і дешевизні обслуговування. Собівартість банківських послуг в Інтернеті знижується порівняно з традиційним обслуговуванням в 8-10 разів. Це спонукало більшість банків увійти в мережу, а деяких з них почати мережеве обслуговування клієнтів. Також дедалі більшого поширення набувають системи електронних платежів. З точки зору технологій, перенесення фінансових ринків в Інтернет – неминуче. Це обумовлено розвитком ринку телекомунікацій та програмного забезпечення, що в свою чергу прискорює розвиток нових технологій на фондовому ринку.

Інформаційні технології також впливають на ринок праці, структурно змінюючи в довгостроковому плані склад робочої сили. Починається процес дестандартизації робочих місць, під яким розуміється збільшення різноманітних професій в структурі робочої сили, що, в свою чергу, визначається відмовою від однотипного виробництва, що вимагає однакових навичок від працівників. Відповідно інформаційні процеси викликають необхідність вироблення нових методів регулювання ринку праці. Потрібні люди, які працюють за гнучким графіком і нові трудові інститути, що дозволили б децентралізувати та індивідуалізувати працю.

У поєднанні з ринковими силами, існуючою інфраструктурою і стратегією управління ІТ породили ряд «інформаційних тенденцій», таких як:

- глобалізація інформаційних процесів та прагнення до їх взаємодії;
- взаємна конвергенція технологій;
- мультимедійний інформаційний продукт.

Дані тенденції призводять до розширення міжнародної кооперації у розвитку телекомунікацій. Відповідно перетворюється і глобальний телекомунікаційний бізнес. Виникли альтернативи звичайної телефонії - супутникова, бездротова і мобільний зв'язок, Інтернет, що позначається на побудові національної інформаційної інфраструктури.

В останні роки стрімкими темпами розвивається «цифровізація» – загальний напрямок представлення інформації. Сьогодні голос, текст, дані, зображення та відео подаються в одному форматі, що дає передумови створення єдиних систем передачі. Розвиток цифрових технологій дає імпульс зростанню Інтернету і корпоративним мережам, передачі якісної інформації по дротовому і бездротовому зв'язку. Розмивання технологічних відмінностей призводить до необхідності перегляду норм регулювання різних секторів інформаційної сфери.

Таким чином, глобальні інформаційні системи та мережі, сьогодні є найважливішим чинником прискорення світового прогресу й технологічною основою міжнародного інформаційного обміну. Застосування інформаційних технологій робить світ більш прозорим, стирає кордони між державами, внаслідок чого світова економіка набуває реального глобального масштабу.

1. McKinsey analysis, 2003-2020.
2. Gartner Says Worldwide IT Spending on Pace to Grow 2.4 Percent in 2015 [Електронний ресурс] Режим доступу - <http://www.gartner.com/newsroom/id/2959717>
3. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. – М.: Academia, 1999.

*Науковий керівник:* асистент **Омельяненко В.А.**

## ІНВЕСТИЦІЙНИЙ КЛІМАТ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ<sup>1</sup>

студентка гр. МК-21 **Кириллова А.М.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Інвестиційна привабливість України на даний момент займає найнижчі місця в рейтингах різних країн, а в деякі навіть не входить, не зважаючи на те, що вона з перших днів незалежності проводить послідовну відкриту політику щодо інвестування та входження до світового співтовариства.

На сучасному етапі розвитку економіки України потреба в залученні іноземних інвестицій зумовлена низкою причин. Це і поповнення обмежених внутрішніх заощаджень, фінансування окремих підприємств, галузей національного виробництва, забезпечення імпорту капітального обладнання для модернізації економіки тощо. Крім того, співробітництво з іноземними компаніями надає можливість українським виробникам мати нові ринки збуту своєї продукції за межами митної території України.

За даними Держкомстату на 1 січня 2014 року в економіку України іноземними інвесторами було внесено 299 млн. дол. США прямих інвестицій, що в 13 раз менше, ніж у 2013 році. Звичайно цьому сприяла нестабільна воєнно-політична ситуація в країні, але дивлячись навіть на 2013 рік – серед 26 країн із перехідною економікою по сукупних об'ємах прямих інвестицій Україна займає лише 24 місце.

Отже, іноземні інвестори не дуже зацікавлені в довгостроковому вкладенні коштів та співпраці з Україною. Цьому сприяють дві групи причин: на макро- та мікрорівні. Макрорівень включає в себе стан економіки, законодавство та принципи його регулювання, політична та економічна нестабільність, відсутність системи поширення інформації, яка була б доступною та актуальною для вітчизняних і іноземних підприємців та охоплювала широкий спектр питань про можливість інвестування в Україну, орієнтація уряду на залучення фінансових ресурсів переважно від міжнародних фінансових організацій (МВФ) тощо. Мікрорівень включає взаємовідносини між вітчизняними підприємцями та їх закордонними партнерами, а також із державними організаціями, поділ в урядових структурах на «своїх» та іноземних, відсутність досвіду роботи з іноземними партнерами, відсутність відповідних норм та стандартів, бюрократичну процедуру вирішення практично всіх питань, недосконала податкова політика тощо. Законодавча база з її 300 нормативними актами, що мають свої доповнення, аж ніяк не сприяє розвитку інвестиційної привабливості України. Багато часу в іноземних інвесторів займає і процедура реєстрації інвестицій, оскільки їх потрібно зареєструвати в кожній проміжній державній інстанції за наявності великої кількості документів.

Разом з цим, хоча Україна залишається територією підвищеного ризику, вона потенційно приваблива для іноземних інвесторів через дешеву робочу силу, що дозволяє зменшити собівартість, вигідне географічне положення країни, високий ринок високоякісної й недорогої сировини та сільськогосподарських ресурсів, просторий і необмежений конкурентами для імпортерів товарів і послуг, значний промисловий і аграрний потенціал, відсутність стійкої ринкової конкуренції серед національних виробників.

Що ж стосується рішення даної проблеми, то уряд повинен провести ряд удосконалень податкової політики, а також направити свої зусилля на удосконалення інвестиційного клімату країни. В першу чергу необхідно:

1. Сформулювати інвестиційний імідж шляхом публікацій в міжнародних виданнях;
2. Покращити інформаційне забезпечення іноземних інвесторів про можливості інвестування;

---

<sup>1</sup> Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідної роботи № 53.15.01-01.15/17.3Ф «Методологія формування механізму інноваційного розвитку національної економіки на основі альтернативної енергетики»



3. Розвинути інвестиційну інфраструктуру (інвестиційні фонди, аудиторські та страхові компанії);

4. Розробити реформи щодо вдосконалення державного регулювання іноземного інвестування через удосконалення законодавства;

5. Забезпечити підтримку малого бізнесу, оскільки ця сфера дозволяє використовувати інвестиційний потенціал територій та швидко реагувати на кон'юнктуру ринку, а також зорієнтуватися на регіональні та місцеві особливості;

6. Сприяти розвитку фондового ринку з метою залучення іноземних інвесторів до процесів приватизації, зокрема шляхом здійснення портфельних інвестицій.

Окремим пунктом слід виділити податкову політику. Головною метою податкової системи будь-якої держави є об'єднання інтересів держави, виробників і громадян. Головним індикатором міцної держави є процвітаючі підприємства. Тому, розмір податкових вилучень повинен бути таким, щоб виробник не втратив можливості виробляти. Основними потенційно здійсненими заходами є скорочення податку на додану вартість (до 17%), введення трьох ставок оподаткування доходів громадян (замість п'яти), зниження ставки податку на прибуток підприємств.

Отже, аналізуючи наведене вище, для поліпшення інвестиційного клімату та разом з тим економічної ситуації в країні доцільно створити в Україні спеціалізовану державну структуру, в якій було б зосереджено базу даних щодо всіх підприємств та яка б інформувала про можливості інвестування в Україні разом з пропозиціями конкретних проектів і пошуком потенційних партнерів.

1. Прямі іноземні інвестиції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://index.minfin.com.ua/index/fdi/?2014>.

*Науковий керівник: асистент **Омельяненко В.А.***

## **ГЕЗЕЛІВСЬКІ ГРОШІ**

студент гр. МК-21 **Никонь М.О.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Вільні гроші – поняття, введене німецьким економістом Сильвіо Гезелем для того, щоб позначити гроші, які використовуються тільки як інструмент обміну, і при цьому «вільні від відсотків».

Гезель вважав, що «вільні гроші» втілюють ідею про «правильних» грошей, які мають бути «інструментом обміну і більше нічим». Як вважав Гезель, традиційні форми грошей не є ефективними так як «зникають з обігу в ситуаціях підвищеної на них, і їх кількість збільшуються на ринку коли їх кількість і без того надмірна».

У своїх роботах Гезель проводить розмежування між нормою відсотка і граничною ефективністю капіталу. Він вважав, що саме норма відсотка стримує темпи зростання реального капіталу. Крім того, він вважав, що норма відсотка є чисто грошовим феноменом, обумовленим тим, що володіння грошима для держателя призводить до нікчемних витратам зберігання, у той час як зберігання товарних запасів або утримання виробничих потужностей пов'язано зі значними витратами. Гезель вважав, що гроші приносять дохід тому, що даний процес встановлений саме грошима [1].

Порівняльна характеристика кредитних та вільних грошей [4]:

– кредитні гроші можна покласти в банк під відсоток - вільні гроші не можна, навпаки, якщо їх покласти в банк, то незабаром вони згорять.

– кредитні гроші можна дати в кредит під % - вільні гроші не можна, ніяких відсотків і збагачення банкірів.

– кредитні гроші є відображенням товару, тобто гроші рівняються товару - вільні гроші є відображенням праці або міни (гроші = праця).

– кредитно-фінансова система створює грошові бульбашки, шляхом зростання кредитної грошової маси. при вільних грошах зростання грошових бульбашок фактично неможливий.

– збільшення грошової маси в кредитно-фінансовій системі призводить до інфляції. вільні гроші навпаки, породжують дефляцію.

– кредитні гроші призводять до соціального розшарування. вільні гроші призводять до загального соціально-економічному розвитку та створенню реальних товарів і благ.

– кредитні гроші уповільнюють швидкість обігу грошової маси, оскільки частина грошей починає працювати в економіці виключно в цілі повернення старих кредитів, чим більше кредитних грошей, тим менше швидкість обігу грошової маси. Вільні гроші збільшують швидкість обігу грошової маси, так як всі гроші працюють в реальному секторі економіки і від них треба позбавлятися, щоб вони не згоріли, що природним чином збільшує швидкість їх обігу.

Застосування на практиці.

#### 1) Шваненкірхен

У 1931 році в баварській селі Шваненкірхен для відродження вугільної шахти стали використовувати приватну валюту під назвою вару. Ця валюта планомірно знецінювалася, для підтримки платоспроможності готівки держателі були зобов'язані сплачувати збір.

Експеримент Вара в Шваненкірхен заборонило Міністерство фінансів Німеччини указом Брюнінга від 30 жовтня 1931.

#### 2) Вільдшюнау

В 1932 році був проведений експеримент в австрійському містечку Вільдшюнау, що забезпечив ріст економіки в той час, коли багато країн Європи боролися зі зростаючим безробіттям. Рівень безробіття в Бьорглі знизився за рік на 25% завдяки використанням вільних грошей.

В той час, коли більше ніж 300 громад в Австрії зацікавилися даною моделлю, Національний банк Австрії розгледів у цьому загрозу своїй монополії і заборонив обіг вільних грошей.

#### 3) WIR

Одна з найпотужніших систем вільних грошей - це швейцарський WIR, (господарсько-ринковий кооператив), що нараховує 62 тисячі учасників і який забезпечує оборот за рік понад 1 млрд 650 млн швейцарських франків. WIR був заснований в 1934 році як шлях подолання платіжної кризи, яка виникла під впливом великої депресії [3].

Продовженням ідей Гезелля є різні варіанти торгових систем місцевого обміну, тобто регіональна валюта, що існують сьогодні як в США, так і в країнах Європи.

Як, бачимо вільні гроші мають великий ряд переваг та неодноразово використовувалися й продовжують існувати й сьогодні, хоча мають багато критиків. Серед таких питань, досить часто лунає зауваження про неспроможність існування системи вільних грошей в великих масштабах, як наприклад держави, а тому й існує певна недовіра до такої форми грошей, хоча це не є великою перепорою для розвитку даного напрямку.

1. Заметки о меркантилизме, законах против ростовщичества, деньгах, оплаченных марочным сбором, и теориях недопотребления [Електронний ресурс]/ Общая теория занятости процента и денег// Д.М. Кейнс – режим доступу: [http://www.gumfak.ru/econom\\_html/keins/keins23.shtml](http://www.gumfak.ru/econom_html/keins/keins23.shtml)
2. Деньги без процентов и инфляции. Как создать средство обмена, служащее каждому [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://lib.ru/NTL/ECONOMY/MKENNEDI/mkennedi.txt>
3. Гезелевские денги – российский прецедент [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://nstarikov.ru/club/23475>.

*Науковий керівник:* асистент **Омельяненко В.А.**

## БАНКИ ЧАСУ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

студентка гр. ПМ-31 **Потапенко К.О.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Банки часу (Time Banks) є інструментарієм розвитку громад і працюють шляхом сприяння обміну досвідом і знаннями всередині громади. Їх діяльність спрямована на будівництво «ядра» економіки сім'ї і суспільства шляхом оцінки та нагородження роботи, виконаної на користь общини.

Базисом банків часу стала економіка, заснована на часовому факторі (ЕЧФ). Ключовим для ЕЧФ є уявлення про основні фактори сучасних економічних систем, як нерівнозначних для різних людей. Це спричиняє необхідність одних пристосовуватися до правил, що влаштовують інших без будь-яких змін. У силу об'єктивності та незмінності показника часу під впливом політичних та інших чинників, необхідно встановити його справедливою основою економічної системи. Прикладами впровадження ідей ЕЧФ стали банки часу та Ітакські години [1].

Перший у світі банк часу розпочав свою роботу в Японії в 1973р.. Його ідея передбачувала можливість учасників заробляти година-кредити, які могли б бути витраченими у будь-який час протягом життя [2].

У 1980 році Едгар Кан створив «timebanking» на принципах обміну, які діяли на основі заохочення та винагороди за роботу, необхідну для створення міцних, стійких громад.

Протягом останніх двох великих депресій в США, мільйони людей об'єдналися для задоволення своїх основних потреб. Бідні та безробітні люди зібралися разом, щоб створити година-доларові магазини і кооперативні заводи, ферми, системи охорони здоров'я, ливарні цехи і безліч інших сфер для обміну послугами. Багато з них були засновані на годині, як грошовій одиниці, і часто кожна година була еквівалентною іншим і могла бути обмінною на іншу годину служби або її еквівалент в товарах [3].

Поняття «timebanking» набуло широкої популярності внаслідок глобальних змін, викликаних світовою фінансовою кризою.

Перевагами година-доларів вважається їх звільнення від сплати податків та можливість використання як засобу забезпечення взаємного кредиту в банках часу. Учасники банків часу обмінюють послуги на година-долари та у зворотному напрямку. Кожен обмін записується відповідно на кредитних і дебетових рахунках учасників. Одна година часу коштує один година-долар, незалежно від послуг, наданих протягом однієї години, чи кількості навичок, необхідних для виконання завдання протягом цієї години. Ця система "один-до-одного" спирається на ідею заохочення взаємних громадських робіт, співпраці між учасниками, протистояння інфляції та ін.

Урядовий прогноз на 2015 рік безробіття населення у віці 15-70 років за методологією Міжнародної організації праці за «оптимістичним» зафіксовано на рівні 9,8% від економічно активного населення відповідного віку, а за "песимістичним" сценарієм - на рівні 10,2% [4].

Так як рівень безробіття є досить високим, багато людей не мають доступу до робочих місць або грошових компенсацій. Даний факт має підштовхнути суспільство до використання широкого спектру альтернативних можливостей.

Люди можуть отримати необхідні їм послуги (такі як ремонт, робота в саду, догляд за дітьми, людьми похилого віку, стрижки та багато іншого) безпосередньо від членів своєї громади. Банки часу пропонують постійний доступ до багатьох речей та послуг, що в першу чергу стають недоступними з погіршенням фінансового стану, наприклад, заняття мистецтвом, танцями або іноземними мовами.

Банк часу надає людям можливість повернутися до фінансової стабільності. Люди використовують годино-долари, щоб отримати допомогу з їх роботою, оформленням резюме, практикуючи навички інтерв'ю, навчання навичкам роботи з комп'ютером та багато іншого. Банки часу також можуть запропонувати менш капіталомісткий спосіб налаштувати новий малий бізнес.

Банки часу були створені в 34 країнах, принаймні 300 банків часу створені в 40 штатах США і 300 – по всій території Сполученого Королівства. Банки часу також досить поширені на території Японії, Південної Кореї, Нової Зеландії, Тайваню, Сенегалу, Аргентини, Ізраїлю, Греції та Іспанії [3].

На території України функціонує та поширюється мережа банків часу. Одним із найвідоміших представників є організація «Добробанк». На даний час філіали організації знаходяться в Дніпропетровській та Харківській областях. Інші банки часу поширені у соціальних мережах, та адаптовані до специфіки сфер діяльності, які вони підтримують.

З огляду на складний економічний стан країни використання та впровадження банків часу є доцільним задля послаблення економічної напруги в суспільстві та влаштування добробуту членів суспільства, що не мають можливості працевлаштуватися. На основі проведеного огляду існуючої інформації, мережа банків часу в Україні не має повної доступності даного інструментарію суспільству. Впровадження та популяризація банків часу в межах країни та поза нею може позитивно вплинути на економічний стан суспільства та країни взагалі.

1. Економіка, основанная на временном факторе [Электронный ресурс] – Режим доступу: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Экономика,\\_основанная\\_на\\_временном\\_факторе](https://ru.wikipedia.org/wiki/Экономика,_основанная_на_временном_факторе).
2. Итакский час [Электронный ресурс] – Режим доступу: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Итакский\\_час](https://ru.wikipedia.org/wiki/Итакский_час).
3. Time Banking: An Idea Whose Time Has Come? [Электронный ресурс] – Режим доступу: <http://www.yesmagazine.org/new-economy/time-banking-an-idea-whose-time-has-come>.
4. Рівень безробіття: два показники – два поняття [Электронный ресурс] – Режим доступу: [http://www.dcz.gov.ua/control/uk/publish/article?showHidden=1&art\\_id=230309&cat\\_id=173564&time=1333367142883](http://www.dcz.gov.ua/control/uk/publish/article?showHidden=1&art_id=230309&cat_id=173564&time=1333367142883).

*Науковий керівник: асистент **Омельяненко В.А.***

## **КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА ЯК НОВА МОДЕЛЬ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ<sup>1</sup>**

студент гр. ПМ31 **Серьожко А.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Креативна економіка – це галузь економіки, яка в першу чергу пов'язана з розумовою діяльністю. Як відомо людина істота творча, але її творчість не завжди призводить до створення чогось нового, креативного.

Термін «креативної економіки» ввів журнал «BusinessWeek» у 2000 році.

З кожним роком креативна економіка росте все швидше і швидше. Протягом 1990 року у країнах Організації економічного співробітництва та розвитку ріст креативної економіки перевищив загальний ріст сфери послуг у два рази, а виробничу – у чотири. Також збільшилась кількість американських та європейських патентів на винаходи. На сьогоднішній день лідером у креативній економіці залишається Великобританія.

Креативна економіка широко застосовується у галузях, що засновані на використанні інтелектуальної власності: реклама, ЗМІ, ПЗОС, музика, кінематограф, дизайн.

---

<sup>1</sup> Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідної роботи № 53.15.01-01.15/17.3Ф «Методологія формування механізму інноваційного розвитку національної економіки на основі альтернативної енергетики»

Появі креативної економіки сприяли комунікаційні та інформаційні технології.

Важливим фактором креативної економіки є створення нового соціального класу, класу креативно-мислячих людей. Це люди які зможуть генерувати нові підходи, до існуючих задач; розробляти незвичні та надзвичайні ідеї; зможуть обійти традиційні системи мислення та знаходити швидкі рішення у проблемних ситуаціях.

У своїй роботі «Креативний клас: люди, які змінюють майбутнє» американський економіст Річард Флорида основою розвитку креативної економіки вбачає принцип трьох «Т»: «технологія, талант і толерантність».

З урахуванням складного економічного стану України використання і впровадження креативної економіки є раціональним і необхідним не тільки в масштабі виробництва, а й в масштабах конкретної сфери, або, навіть, країни. Адже основною задачею креативної економіки є залучення нових інвестицій, розвиток соціальної сфери, вдосконалення освітньої сфери. Основною проблемою впровадження є кадрова проблема. Наприклад, це можна спостерігати у металургійному секторі, де впровадженню креативної економіки заважає відсутність кваліфікованих та освічених працівників, працівників з нестандартним мисленням, креативним підходом, які знаються на новітніх технологіях та інноваціях.

*Науковий керівник: асистент **Омельяненко В.А.***

## **СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

студент гр. МК-21 **Тесленко Л.А.**

*Сумський державний університет (Україна)*

В результаті реалізації інновацій в сучасному світі досягаються конкурентні переваги. Використовуючи інновації, підприємство знижує витрати, нарощує обсяги виробництва, завойовує ринки збуту, збільшує свій прибуток, сприяє підвищенню ефективності підприємництва та розвитку національної економіки.

Для стимулювання інноваційної діяльності суб'єктів господарювання потрібно використовувати інструменти, які націлені на відшкодування відповідних витрат компаній - це податкові пільги. Вони мають надаватись підприємствам, які займаються інноваційною діяльністю або технологічним розвитком і також інвесторам, які вкладають кошти в інноваційний бізнес. Це можуть бути субсидії, кредити, звільнення від сплати податку на прибуток.

Фінансування інноваційної діяльності компаній здійснюється також за допомогою механізмів кредитів, гарантій кредитів, субсидій, грантів, які видаються або суб'єктам господарювання, або різним інвесторам. Також за допомогою венчурного фінансування ризикових підприємств на ранніх стадіях розвитку. Сутність венчурної діяльності в інноваційній сфері полягає в ризику залучення приватного капіталу до взаємодії з підприємцями, що володіють організаційним та інтелектуальним потенціалом з метою можливого отримання в майбутньому прибутку від реалізації інноваційних ідей та їх подальшої комерціалізації без будь-яких гарантій на успіх [1].

Застосування методів стимулювання інноваційної діяльності призводить до успішної діяльності підприємств, що в свою чергу призводить до покращення стану економіки в країні. Тобто потрібно фінансово сприяти інноваційному розвитку, надавати податкові пільги та гарантії, а також одним з ефективних способів є венчурне фінансування.

1. Стимулювання інноваційної діяльності на підприємстві: теоретичні аспекти та зарубіжний досвід [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rae.ru/forum2012/262/1113>.
2. Стимулювання інноваційної діяльності і діяльності суб'єктів господарювання в країнах ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://media.miu.by/files/store/items/uses/xix/mim\\_uses\\_xix\\_01020.pdf](http://media.miu.by/files/store/items/uses/xix/mim_uses_xix_01020.pdf).

*Науковий керівник: асистент **Омельяненко В.А.***

## ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СЦЕНАРІЯХ ГЛОБАЛЬНОГО РОЗВИТКУ<sup>1</sup>

студент гр. ІН-31 **Холявка Д.О.**

*Сумський державний університет (Україна)*

У сучасних умовах інформаційні технології стають незамінним інструментом у забезпеченні досягнення стратегічних цілей і сталою розвитку компаній та організацій. Вплив інформаційних технологій на менеджмент, культуру управління та суспільство важко переоцінити.

Стрімкий розвиток обчислювальної й телекомунікаційної техніки, нагромадження колосальних обсягів інформації й надзвичайно висока швидкість інформаційного обліку сформували до кінця ХХ ст. нове поняття глобальне інформаційне суспільство.

За останні роки досягнутий суттєвий процес у розвитку телекомунікацій, інформатизації державних і комерційних організацій, інформаційного законодавства. Цей прогрес дозволяє говорити про своєчасність переходу від політики, що спрямована на розвиток окремих галузей інформаційної індустрії, – зв'язку, комп'ютерних, інформаційного, аудіовізуального ринків, до формування загальної стратегії входження до інформаційного суспільства, у якій на перший план виходять соціальні потреби, особистість. Дослідники виділяють дві характерні риси розвитку інформаційного суспільства в Україні [1, с. 11]:

1. У 90-ті роки утворився комерційний інформаційний сектор економіки.

2. В Україні присутні головні рушійні сили розвитку інформаційного суспільства, що визначені експертами Європейського Союзу:

- реклама і пропаганда сучасного способу життя – електронне листування, торгівля і банківські операції, резервування подорожей;

- домашні завдання школярів і курсові роботи студентів; послуги Інтернет;

- велика кількість електронних ігор, що розраховані на дітей, які в майбутньому потенційно почнуть рекламувати можливості інформаційних і телекомунікаційних технологій на роботі;

- подальше зниження цін на різноманітні інформаційні та телекомунікаційні технології;

- комп'ютеризація освіти – під впливом конкуренції, зростання комп'ютерної освіти батьків і вимог самих учнів, а також під впливом розвитку мережних послуг вона буде збільшувати соціальну роль інформаційних і телекомунікаційних технологій;

- все більша кількість людей і організацій використовують електронні пристрої для особистої охорони і безпеки;

- можливість більш широкій участі сільського населення в економічному і соціальному житті за допомогою ІТ.

Формування інформаційного суспільства в Україні пояснюється швидким поширенням новітніх інформаційних і телекомунікаційних технологій, глобалізацією світових інформаційно-технологічних ринків. До проблем формування належать недостатньо розвинена інформаційна інфраструктура та загальний перехідний стан економіки [1, с. 12].

Одним із засобів керування розвитком інтелекту і підвищення його організованості на сучасному етапі є інформатизація суспільства, що ґрунтується насамперед на розвитку інформаційних комп'ютерних технологій. Значення їх величезне – вони формують науково-технічний прогрес, створюють інформаційний фундамент розвитку науки і всіх інших технологій. Головними, визначальними стимулами розвитку інформаційних технологій є соціально-економічні потреби суспільства. Тому саме зараз суспільство зацікавлене в якомога швидшій інформатизації та комп'ютеризації всіх без винятку сфер

---

<sup>1</sup> Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідної роботи № 53.15.01-01.15/17.3Ф «Методологія формування механізму інноваційного розвитку національної економіки на основі альтернативної енергетики»

діяльності. Особлива роль приділяється всьому комплексу інформаційної технології і техніки в структурній перебудові економіки в бік наукоємності. Інформаційна технологія є свого роду перетворювачем всіх інших галузей господарства – як виробничих, так і невиробничих, основним засобом їх автоматизації, якісної зміни продукції і, як наслідок, їх переходу частково або цілком у категорію наукоємних [2].

Безсумнівно перевагою інформаційних технологій є те, що вони самі створюють засоби для своєї еволюції. Формування системи, що саморозвивається, – це найважливіший підсумок, досягнутий у сфері інформаційної технології. Все це є свідченням того, що вона у майбутньому залишиться самим перспективним видом технологій, що допомагає людині впевнено крокувати шляхом прогресу.

1. Арістова І. В. Державна інформаційна політика: М. – Харків: Вид-во Ун-ту внутр. Справ, 2000. – 368 с.

2. Барсуков В. С., Тарасов О. В. Нова інформаційна технологія. 1989, №2, С, 41-42.

*Науковий керівник: асистент **Омельяненко В.А.***

## **ГЛОБАЛЬНЕ УПРАВЛІННЯ В ЕКОНОМІЦІ<sup>1</sup>**

студент гр. ІН-31 **Яковенко В.В.**

*Сумський державний університет (Україна)*

На початку третього тисячоліття глобалізація стала основною тенденцією розвитку світової економіки. Сьогодні глобалізація це не просто злиття ринків окремих продуктів у процесі діяльності транснаціональних корпорацій, а й складний комплекс трансграничних взаємодій між фізичними особами, підприємствами, інститутами й ринками. Основною рисою цього процесу є зростання взаємозалежності країн унаслідок збільшення масштабів та обсягів міжнародних економічних відносин на основі інформаційних та комунікаційних технологій.

Глобалізація торкається всіх областей суспільного життя та передбачає утворення міжнародного правового і культурно-інформаційного поля на основі економічної інтеграції. Негативним аспектом даного питання є часткова втрата здатності урядів багатьох країн самостійно управляти політикою та економікою. Дана теза найкраще характеризує суспільне життя сучасною України.

Глобальне управління – це колективне розв'язання спільних проблем на міжнародному рівні – перебуває у критичному стані. Після Другої світової війни інституції глобального управління досягли значних успіхів, але сьогодні міжнародні організації та уряди країн уже не в силі розв'язати численні складні міжнародні проблеми навіть в рамках Європейського Союзу.

Глобальне управління економічними процесами стане ефективним з огляду на три чинники швидкої глобалізації: економічна взаємозалежність (на основі факторів виробництва), швидке економічне зростання окремих країн, взаємопов'язаність у вирішенні економічних проблем (економічні й фінансові кризи; політичні конфлікти)

Для розуміння основних аспектів глобального управління в економіці потрібно означити основні концепції: синонімічна, планетарна, наднаціональна і цивілізаційна.

Синонімічна концепція полягає в тому, що під глобальним управлінням (менеджментом) розуміють сучасний етап (форму) управління міжнародними корпораціями, що динамічно змінюється під впливом процесів глобалізації.

Планетарна концепція виходить з того, що глобальне управління існує лише в транснаціональних корпораціях («глобально-корпоративний менеджмент»). Такий підхід

---

<sup>1</sup> Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідної роботи № 53.15.01-01.15/17.3Ф «Методологія формування механізму інноваційного розвитку національної економіки на основі альтернативної енергетики»

ґрунтується на упередженні подальшого наростання загрози державам-націям з боку глобальних корпорацій. Адже загальні доходи десяти найбільших глобальних корпорацій становлять космічну цифру— 13 трлн. дол. США, а їх активи— 35 трлн. дол. США. Середній дохід однієї з цих корпорацій, наприклад, у 120 разів перевищує Державний бюджет України.

Наднаціональна концепція глобального управління - утворення міжнародних організацій, що впливають на діяльність не лише держав, а й транснаціональних корпорацій. Наприклад, створення світових урядів для глобального менеджменту. Ця концепція має на меті поставити під контроль сам процес глобалізації, подолати її стихійний характер. Прибічники такого погляду спираються на французьку доктрину глобалізації в модифікації «мондіалізації», яка ґрунтується на розвитку наднаціональних механізмів управління в умовах інтенсифікації глобалізованої економіки і суспільної інтеграції.

Цивілізаційна концепція виходить, з того, що управління економікою, відбувається одночасно зі становленням глобальної цивілізації. На думку одного з провідних фахівців з міжнародного бізнесу Г. Перлмуттера, становлення глобальної цивілізації призведе до появи дуже широкої і навіть хаотичної мозаїки культурних відмінностей і міжнародних культурних гібридів. За таких умов корпорації повинні змінювати свої системи управління в напрямі формування нового глобального менеджменту.

Важливим компонентом процесу глобалізації економіки є кардинальна трансформація механізмів економічного регулювання в напрямку становлення глобально інтегрованої регулюючої системи. Вона будується на комплексі факторів, які уможливають якісне піднесення ефективності економічної діяльності в рамках світового господарства на основі міжнародної кооперації, отримання тим самим великого синергійного ефекту.

У результаті транснаціоналізації був створений складний механізм регулювання. Найбільш помітною характеристикою цієї нової структури є швидке становлення нової суперструктури економічного регулювання, яку можна було б умовно позначати як мегарівень. Організаційна структура мегарівня складається з кількох ключових компонентів: управляючі механізми транснаціональних чи багатонаціональних корпорацій, міжнародні об'єднання, урядові та неурядові організації й інтеграційні угруповання, системи регулюючих норм і правил, якими вони оперують.

Незважаючи на тенденції до все більшого інтернаціонального економічного управління, міжнародна регулююча система все ще лишається дезінтегрованою, діяльність більшості її складових частин слабо узгоджується, а інколи і прямо суперечить одна одній.

Велику небезпеку становить на сьогодні очевидний дисбаланс між двома сторонами системи економічної глобалізації – між процесами лібералізації основних факторів виробництва в рамках світогосподарської системи, з одного боку, та процесами створення системи міжнародних норм регулювання – з другого.

Спостерігається очевидний дисонанс між різними рівнями глобального регулювання. Регулюючі механізми ТНК є значно більш розвиненими, ніж механізми, які забезпечують макроекономічне балансування різноманітних потоків у рамках світового господарства.

Також в нинішній глобальній системі управління економікою надто слабкими є ті регулюючі підсистеми, які забезпечують функції контролю.

До глобальних управлінських інституцій відносяться, наприклад, організації загальної компетенції, що охоплюють всі сфери політичних, економічних, соціальних та культурних відносин (ООН, Рада Європи, Ліга арабських держав), і спеціальної компетенції, які здійснюють співробітництво в будь-якій визначеній сфері (Всесвітній поштовий союз, Міжнародна організація праці, Всесвітня організація охорони здоров'я); організації, які регулюють світові фінансові ринки і міжнародні, валютно-фінансові



відносини (МВФ, група Світового банку та ін.); організації, що регулюють товарні ринки і міжнародні торговельні відносини (СОТ, ОПЕК та ін.); регіональні міжнародні організації (ЄС).

Істотним кроком у напрямку формування системи глобального економічного управління стало завершення в 1994 р. Уругвайського раунду переговорів у рамках ГАТТ. В результаті було створено, по суті, нову міжнародну торговельну систему, яка базується на прийнятті комплексної системи міжнародних норм та інституцій, які дедалі більше підпорядковують собі національні системи регулювання не тільки у вузько торговельній сфері, але й суміжних сферах.

На сьогодні є певна нерівномірність розвитку різних компонентів системи глобального регулювання – з досить істотним виділенням значення системи Світової організації торгівлі (СОТ) як поки що найбільш потужної і широкої за сферою системи глобального управління економічними процесами.

Глобальне управління перебуває на стадії концептуального становлення і потребує вдосконалення понятійного апарату. Тим не менше, саме глобальне управління „goetpanse”, засноване на пріоритетах співробітництва і взаємодопомоги, може стати тією парадигмою, що скеровуватиме глобалізацію в межі всезагального демократичного розвитку на основі економічного і соціального балансу між різними країнами в системі світової економіки.

Специфіка предмета і методів глобального управління зумовлюється тим, що воно перебуває на перетині національних інтересів і владних відносин, а тому спільне розв’язання проблем шляхом співробітництва, спільні зусилля і співучасть є необхідними механізмами регулювання глобальних взаємозалежностей і проблем.

1. Білорус О. Г. Економічна система глобалізму: Монографія. – К.: КНЕУ, 2003. – 360 с.
2. Міжнародний менеджмент: навчальний посібник / Л.І. Михайлова, О.Ю. Юрченко, Ю.І. Данько, А.М. Михайлов. – К.: ЦУЛ, 2007. – 200 с.

*Науковий керівник: асистент **Омельяненко В.А.***

## **РОЗВИТОК АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ В УКРАЇНІ<sup>1</sup>**

доц. **Школа В.Ю.**,

студент гр. КТМ-41 **Голубовська Г.А.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Альтернативна енергетика покликана сприяти вирішенню проблеми підвищення енергоефективності та екологічної безпеки, які є одними з найбільш гострих в Україні [1]. Україна вже котрий рік поспіль розвиває альтернативну електроенергетику інтенсивніше, ніж традиційну. Найбільш динамічно розвиваються такі сектори альтернативної енергетики, як вітровий і сонячний [2].

Вітрова енергетика має ряд переваг: екологічно чисте виробництво без шкідливих відходів, економія дефіциту дорогого палива (традиційного і для атомних станцій), доступність, практична невичерпність.

Геліоенергетика або сонячна енергетика є також екологічним та широко використовуваним видом енергетики. Вже зараз використання сонячних батарей є економічно виправданим для забезпечення автономних споживачів електроенергії. В

---

<sup>1</sup> Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідної роботи № 53.15.01-01.15/17.3Ф «Методологія формування механізму інноваційного розвитку національної економіки на основі альтернативної енергетики»

майбутньому геліоенергетика, за більшістю прогнозованих оцінок, повинна стати основним способом отримання електроенергії [3].

Альтернативна гідроенергетика або мала енергетика має значний потенціал як альтернативне джерело енергії в Україні. Використання установок малої гідроенергетики допоможе вирішити проблеми покращення електропостачання багатьох споживачів та їх екологічної безпеки [4].

Розвиток і збільшення потужності установок з використання альтернативних джерел енергії в Україні дозволить підвищити її енергетичну безпеку та отримати значні переваги в довгостроковій перспективі.

1. Потужність альтернативної енергетики в Україні за рік зростає вдвічі [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/~1/0/all/2013/02/23/297236>.
2. Renewable energy country attractiveness indices: February 2013 [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ev.com/GL/en/Industries/Cleantech/Renewable-energy-country-attractiveness-indices-February-2013>.
3. Бабієв Г.М. Перспективи впровадження нетрадиційних та відновлюваних джерел енергії в Україні. / Г.М. Бабієв, Д.В. Дероган, А.Р. Щокін // Електричний журнал. – Запоріжжя: ВАТ «Гамма». – 1998. – №1 – С.63–64.
4. Дероган Д.В. Перспективи використання енергії та палива в Україні з нетрадиційних та відновлюваних джерел. / Д.В. Дероган, А.Р. Щокін // Бюлетень «Новітні технології в сфері нетрадиційних і відновлюваних джерел енергії». – Київ: АТ "Укренергобезпеження", 1999. – №2. – С.30–38.

## ІНВЕСТИЦІЙНІ РИЗИКИ: СУТНІСТЬ ТА МЕТОДИ ЇХ ОЦІНКИ<sup>1</sup>

доц. Школа В.Ю.,

студент гр. ІКТМ–41 Касьяненко Ю.В.

*Сумський державний університет (Україна)*

Багатогранність інвестицій, їх різноманітний характер та складність оцінки окупності потребує врахування ризикової складової при прогнозуванні їх ефективності. Світовий досвід свідчить, що країни не в змозі розвивати свою економіку без залучення та ефективного використання інвестицій [1]. Ризик – невід’ємна частина будь-яких інвестиційних операцій. Оцінка ризику посідає чільне місце у прийнятті інвестиційних рішень. Він тісно пов’язаний з отриманням прибутку (невід’ємна частина прибутку), ризик - це невизначеність, яка може призвести чи до втрат, чи до отримання більшого прибутку. Тож, менший ризик – менший прибуток; більший ризик – більший прибуток [2].

На сьогоднішній день тема інвестиційного ризику стає все більш актуальною, тож нею займаються вітчизняні та зарубіжні науковці. Серед найвагоміших досліджень слід виділити роботи таких вчених, як С.М. Ілляшенко, Т.В. Мацибора, О.М. Мозговий, О.Л. Усенко, А. О. Старостіна, Т.В. Майорова, Б. М. Щукін. та ін. Зазначені автори розглядали питання інвестиційного ризику, класифікацію, методи оцінки та регулювання. Незважаючи на велику кількість публікацій та досліджень у цій сфері, на даний час не існує єдиної думки щодо визначення сутності та видів інвестиційного ризику.

На шляху до глобалізації будь-яка компанія стикається з недостатнім забезпеченням матеріальними ресурсами, що спонукає до залучення додаткових коштів – інвестицій. Б.М. Щукін зазначає, «інвестиції завжди орієнтовані на майбутнє і тому

---

<sup>1</sup> Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідної роботи № 53.15.01-01.15/17.3Ф «Методологія формування механізму інноваційного розвитку національної економіки на основі альтернативної енергетики»

пов'язані зі значною невизначеністю економічної ситуації та поведінки людей». Не врахувавши ймовірний ризик інвестицій та вклавши кошти у виробництво інвестор ризикує отримати менший прибуток ніж було передбачено, крім цього, існує ймовірність зазнати збитків.

Інвестиційний ризик – це ймовірність виникнення непередбачених фінансових витрат (зниження або повна втрата прибутку, витрати капіталу тощо) в ситуації невизначеності інвестиційної діяльності.

В економічній літературі розрізняють систематичний і несистематичний інвестиційний ризик. Систематичний ризик пов'язаний із змінами інвестиційного клімату на міжнародному рівні, тому врахувати його на рівні конкретного підприємства майже неможливо. Розглянемо несистематичний ризик, що притаманний конкретному об'єкту інвестування або діяльності конкурентного інвестора. Він залежить від внутрішніх факторів, що мають негативний вплив на інвестування, але наслідки значною мірою можна врахувати та запобігти [2].

Зміст ризику, як економічної категорії, обумовлює його основні функції, що виконуються в процесі підприємницької діяльності. Основна функція ризику полягає у створенні доходу, головними джерелами якого є інновації та реалізація здатності підприємця ризикувати [2].

Для кількісної оцінки рівня ризику найбільш доцільно використовувати принцип, який показує рівень можливих змін показників ефективності обраного проекту у разі несприятливих подій. На наш погляд, найбільш адекватними показниками в розрахунок ризику є показники середньоквадратичного відхилення ( $\sigma$ ) та коефіцієнту варіації ( $v$ ).

Даний коефіцієнт розраховується тоді, коли необхідно знайти величину ризику на одиницю результату, тобто для перевірки компенсування підвищеного ризику підвищеним доходом.

Отже, вивчення методик оцінки ризику інвестиційного проекту дозволяє приймати рішення щодо доцільності вкладання грошей у той чи інший проект, що допомагає інвестору уникнути прикрих збитків. Оскільки уникання ризику неможливе, то, на наш погляд, доцільно застосовувати наступні правила прийняття інвестиційних рішень:

– Інвестувати грошові кошти у виробництво чи цінні папери має сенс тільки якщо можна отримати чистий прибуток вище, ніж від зберігання грошей у банку, рентабельність інвестицій більше темпів росту інфляції, проект забезпечить стабільні грошові надходження;

– При врахуванні розглянутих критеріїв ймовірність вдалих вкладень та відповідно прибуток інвестора буде значно вищим.

Таким чином, перед тим, як інвестор прийме рішення необхідно перевірити чи задовольняє проект наступним критеріям: мінімальність ризику інвестиційних витрат, короткість строку окупності, стабільність надходжень, висока рентабельність, відсутність більш вигідних альтернатив.

1. Т. В. Майорова Інвестиційна діяльність: підруч. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.
2. Балджи М.Д., Карпов В.А., Ковальов А.І., Костусев О.О., Котова І.М., Сментина Н.В. Обґрунтування господарських рішень та оцінка ризиків: навчальний посібник. – Одеса: ОНЕУ, 2013. – 670 с.
3. Шукін Б. М. Аналіз інвестиційних проектів: конспект лекцій. — К.: МАУП, 2002. — 128 с.: іл. — Бібліогр.: с. 125.
4. Ілляшенко С.М. Економічний ризик: Навчальний посібник. 2-ге вид., доп. Перероб. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 220 с.

## ОЦІНКА ЗОВНІШНЬОГО ДЕРЖАВНОГО БОРГУ КРАЇН<sup>1</sup>

доц. Школа В.Ю.,

студент гр. Е-41 Новак К.С.

Сумський державний університет (Україна)

Характерною рисою розвитку світової фінансової системи є стійка тенденція зростання зовнішнього державного боргу країн, як розвинених, так й тих, що розвиваються. Так, за даними Всесвітнього банку [1] на початок 2013 р. обсяг зовнішнього боргу США становив 15,68 трлн. дол (майже 100% до ВВП), Великобританії – 9,46 трлн. дол (388% до ВВП), Німеччині – 5,71 трлн. дол. (168% до ВВП), Франції – 5,37 трлн. дол (майже 200% до ВВП), Японії – 3,02 трлн. дол (46% до ВВП), Італії – 2,52 трлн. дол (120% до ВВП), Канаді – 1,33 трлн. дол (майже 70% до ВВП). Найбільш високий рівень боргу до ВВП в Фінляндії, Греції та Португалії (понад 230%), а найменший рівень боргу в таких країнах як Ізраїль, Республіка Корея і Росія (менше 40%). Динаміка зміни обсягу зовнішнього боргу України показано на рис. 1.

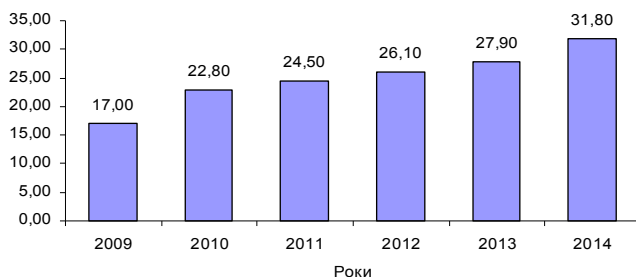


Рис. 1 Зовнішній борг України, млрд. дол.

Зважаючи на двоякий характер зовнішнього боргу, задача управління ним нерозривно пов'язана з проблемою забезпечення економічної безпеки країни на глобальному та національному рівнях. У цьому контексті управління зовнішнім боргом можна розглядати в широкому та вузькому розумінні. На погляд авторів, у широкому розумінні під управлінням зовнішнім боргом слід розуміти формування такої фінансової політики держави, яка б сприяла забезпеченню діяльності держави як позичальника та гаранта. У вузькому розумінні під управлінням зовнішнім боргом слід розуміти процес підготовки, випуску та розміщення боргових зобов'язань держави, надання гарантій, а також проведення операцій з обслуговування та погашення боргових зобов'язань.

1. International Debt Statistics 2014. – International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank, 2014. [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://data.worldbank.org/products/ids>.

<sup>1</sup> Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідної роботи № 53.15.01-01.15/17.3Ф «Методологія формування механізму інноваційного розвитку національної економіки на основі альтернативної енергетики»

## ЕВОЛЮЦІЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

асистент **Коваленко Є.В.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Корпоративна соціальна відповідальність як концепція, присвячена дослідженню взаємовідносин і відповідальності бізнесу перед суспільством, має довгу історію. Корпоративна соціальна відповідальність поєднує кілька напрямів наукових досліджень, зокрема, економічну теорію, політичні науки, менеджмент, соціологію та філософію. Взаємовідносини між бізнесом і суспільством і розвиток на цій основі підприємницької відповідальності можна прослідкувати протягом багатьох століть.

Переважає підходом до розуміння відповідальності бізнесу до середини 20 століття було зобов'язання створювати прибуток для своїх власників (ціна або спосіб одержання прибутку не мали жодного значення). Повна відсутність державного втручання у приватний сектор видається дивним у сучасних умовах, але в період початку індустріальної революції це було звичним явищем. Пізніше уряди різних країн почали встановлювати певні рамки для діяльності бізнесу, результатом яких стало державне регулювання економічної, соціальної та екологічної відповідальності учасників економічних відносин. Проте ще до початку 19 століття економічні, політичні і соціальні права найманих працівників залишались у зародковому стані. З середини 19 століття під тиском суспільства відбувається поступовий розвиток прав і свобод найманого персоналу, усвідомлення ролі і відповідальності бізнесу у суспільстві суттєво змінюється. В результаті формується сучасне розуміння соціальної відповідальності бізнесу, яке стає провідною концепцією у теорії і практиці сталого розвитку як на мікро-, так і на макрорівні.

Корпоративна соціальна відповідальність як об'єкт наукових досліджень набула актуальності у 1960-х роках. Саме в цей період науковці почали чітко наголошувати, що відповідальність бізнесу є значно ширшою, ніж виконання законів і одержання прибутку. Зокрема, корпорації мають цікавитись політичними процесами, добробутом громади, задоволеністю найманих працівників та усього суспільства. Бізнес починає сприйматись як важлива складова суспільства, нарівні з громадою і окремим громадянином. Такий підхід поступово поглиблює поняття соціальної відповідальності бізнесу, відокремлює таких два напрями як зовнішня і внутрішня відповідальність. Це закладає основи для розвитку таких течій у складі концепції КСВ як соціальна відповідність вимогам, бізнес етика, теорія стейкхолдерів, які одержали широкий розвиток впродовж наступних десятиліть.

У 1990-х дослідження корпоративної соціальної відповідальності значно поглиблюються, а сфери практичного застосування теоретичних розробок суттєво розширюються, що сприяє появі таких напрямів як соціальна продуктивність та корпоративне громадянство. На цьому етапі корпоративна соціальна відповідальність стає об'єктом уваги у політичних процесах, важливим економічним інструментом для забезпечення регулювання на регіональному, національному та глобальному рівні. Так, прийнята в 1992 р. конференцією ООН з питань зовнішнього середовища і розвитку Програма 21 містила численні згадування про відповідальність, етичний менеджмент, роль бізнесу у суспільстві. В цей час значний інтерес до корпоративної соціальної відповідальності як до інструменту політико-економічного регулювання проявляється як в окремих європейських країнах (Нідерланди, Данія, Німеччина), так і на рівні Європейського Союзу в цілому. Результатом стала поява низки міжнародних стандартів

соціальної відповідальності, розробка засад національної політики у сфері корпоративної соціальної відповідальності у провідних країнах світу, включення питань корпоративної соціальної відповідальності у порядок денний міжнародних організацій, збільшення фінансування досліджень з питань корпоративної соціальної відповідальності за рахунок державних та недержавних джерел. Внаслідок посилення тиску громадськості щодо підвищення підприємницької відповідальності бізнес зайняв проактивну позицію: КСВ перетворилась на інструмент забезпечення підвищених суспільних очікувань і спосіб захисту корпоративної репутації і бренду.

Отже, посилення тенденцій прагнень суспільства до регулювання корпоративної соціальної поведінки сприяло появі низки течій і теорій КСВ, еволюції розуміння соціальної відповідальності бізнесу, створенню міжнародних стандартів і різноманітних інструментів державного регулювання, були розроблені основи державної політики у сфері відповідальності бізнесу. Також підприємства почали використовувати КСВ як обов'язкову складову стратегічного управління, яка сприяє підвищенню ефективності бізнесу і його сталому розвитку.

## **ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ ОБ'ЄДНАНЬ ПІДПРИЄМСТВ**

доц. **Харченко М.О.**,  
студент гр. Емс-41/2с **Пилипенко Д.М.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

В даний час ринки функціонують в умовах жорсткої конкуренції, тому для підприємства досить важливо враховувати можливість об'єднання, що дозволить більш ефективно діяти на ринку і розвивати нові галузі діяльності. Пошук ефективних організаційних форм об'єднання компаній продовжується, принаймні, протягом останнього століття.

Об'єднання підприємств несе в собі значний потенціал високоефективного господарювання в будь-яких соціально-економічних умовах. В той же час, створення об'єднань сприяє розвитку прямих довгострокових господарських зв'язків, полегшує вирішення проблем та допомагає налагодити більш ритмічну роботу підприємств.

Господарське об'єднання є складною господарською організацією, яка створена на основі поєднання матеріальних інтересів підприємств-учасників, діє на підставі установчого договору або статуту і реєструється як юридична особа, за виключенням промислово-фінансових груп, і має певні особливості в процесі фінансування.

Більш зацікавленими в об'єднанні є підприємства, які були нещодавно приватизовані та потребують термінової організаційної, матеріало-технічної та фінансової допомоги. Об'єднуються підприємства які раніше працювали в тісній кооперації з суб'єктами господарювання, зв'язки з якими порушилися і деякі не змогли самостійно адаптуватися до нових умов роботи.

Мотивом до об'єднання виступає і необхідність фінансової підтримки на стадії модернізації виробництва, перепрофілювання, перепідготовки кадрів, інвестування заходів, в тому числі рекламних, щодо виходу на зовнішній ринок без збільшення кількості працівників адміністрації підприємства. Іноді підприємству є економічно вигіднішим увійти до об'єднання з науковим центром, ніж залучати на договірній основі до виконання науково-дослідних і пошукових робіт сторонню організацію. Особливо, якщо це стосується довгострокових, проте перспективних і прибуткових у майбутньому проектів [1].

До основних причин об'єднання підприємств можна віднести:

1) персональні (спроби керівництва підприємств відійти від справ з метою особистої безпеки, ухилення від відповідальності або, навпаки, увійти до складу більш великого об'єданого підприємства з метою отримання більшої заробітної плати тощо);

2) ділові (об'єднання з іншим підприємством може компенсувати дефіцит сировини, матеріалів, електроенергії і забезпечити безперерйність виробництва продукції, підвищується ефективність системи управління);

3) фінансові (в ході об'єднання підприємств вартість може створюватися за допомогою передачі інформації);

4) технічні (пов'язані зі зростаючою складністю бізнесу, зростанням витрат на НДДКР, з відсутністю фахівців, що мають необхідну кваліфікацію і досвід) [2].

Залежно від порядку заснування об'єднання підприємств можуть утворюватися: по-перше, як господарські об'єднання; по-друге, як державні чи комунальні господарські об'єднання.

За організаційно-правовими формами розрізняють такі добровільні господарські об'єднання підприємств: асоціації, корпорації, консорціуми, концерни, картелі, синдикати, трести, холдинги, промислово-фінансові групи [1].

В економіці держави одночасно функціонують підприємства з різною формою власності, масштабами діяльності, галузевою приналежністю та місцем в об'єднанні підприємств. Очевидно, що й можливості фінансового забезпечення будуть відмінними для конкретного підприємства.

На даний час головною причиною, з якої виникають проблеми у фінансуванні об'єднань підприємств, вважають помилки у плануванні та відсутність або хибність фінансової стратегії об'єднання. Тому першочерговим завданням для вирішення фінансових проблем діяльності об'єднань підприємств є удосконалення стратегічних та поточних планів і ретельна розробка стратегії розвитку об'єднання з урахуванням передового досвіду та залученням до цієї справи висококваліфікованих фахівців [3].

1. Федоренко В.Г. Політичнаекономія: Підручник / За науковою ред. проф.. В.Г. Федоренка / В.Г. Федоренко, О.М. Діденко, М.М. Руженський, О.Ф. Іткін. – К.: Алерта, 2008. – 457с.
2. Объединение — первая форма реорганизации предприятий [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://finance-place.ru/fin-menedzhment/taktika-i-strategiya/dolgosrochnoe/obedinenie.html>
3. Особливості фінансування діяльності об'єднань підприємств в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.confcontact.com/2014-alyans-nauk/ek2\\_poletaev.htm](http://www.confcontact.com/2014-alyans-nauk/ek2_poletaev.htm).

## **РОЛЬ ФПГ У РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА В УКРАЇНІ**

доц. **Харченко М.О.**,

студентка гр. Емс-41/2с **Хижняк Т.В.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Останнім часом найбільш поширеними формами організаційних формувань об'єднання капіталу в Україні стали виступати фінансово-промислові групи (ФПГ), тобто об'єднання юридично самостійних компаній, що формуються за допомогою фінансових методів, і насамперед - в участі в акціонерному капіталі. Створення об'єднання підприємств є одним з найважливіших напрямів реструктуризації підприємств усіх форм власності. Таке об'єднання повинно відповідати чинному законодавству і забезпечувати захист вітчизняних товаровиробників та прибутковість їх діяльності.

Основними різновидами фінансово-виробничих груп є концерни, корпорації, фінансові групи (в яких холдингові функції виконують банки), фінансові угруповання (в організаційному відношенні - менш чітко оформлені об'єднання), холдингові об'єднання, промислово-фінансові (в Україні) групи [1].

Фінансово-промислові групи як організаційно-правова форма існування бізнесу мають ряд переваг, до яких можна віднести:

- зниження ймовірності банкрутства та підвищення фінансової стійкості підприємств-учасників;
- можливість створення потужної матеріально-фінансової та наукової бази;
- розширення можливостей виробництва високоякісної продукції, яка буде конкурентоспроможною як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках;
- перерозподіл функцій управління за рахунок передачі частини повноважень керуючим органам ФПГ;
- вирівнювання податкової політики підприємств-учасників ФПГ;
- формування цінової політики, орієнтованої на створення конкурентної ціни;
- диверсифікація фінансового та комерційного ризику за рахунок диверсифікації діяльності підприємств-учасників ФПГ.

Роль фінансових установ у формуванні та діяльності фінансово-промислових груп підвищується за рахунок розширення можливостей об'єднання шляхом оптимізації фінансових потоків. Оптимізація фінансових потоків здійснюється за рахунок інвестиційного фінансування, управління фінансами корпорацій, управління проектами, лізингу та венчурного фінансування [2].

Завдяки створенню фінансово-промислових груп в Україні можливо набагато краще реалізувати конкурентні переваги конкретного промислового підприємства. Така ситуація складається тому, що:

1. Промислова компанія-член ФПГ може набагато сильніше вплинути на економічні відносини, значить доступна більш успішна реалізація власних конкурентних переваг.

2. Метою реалізації інвестиційного проекту являється забезпечення економіко-соціального розвитку компанії та в загальному ФПГ. Вплив на стан інвестиційного клімату, а також рівень результативності інвестиційної діяльності значно підвищуються для компанії-учасника ФПГ.

3. Головна умова, яка забезпечує стійкий ріст промислового комплексу України – це наявність інвестиційної діяльності. Найбільша ефективність спостерігається в разі надання державної підтримки потужним бізнесовим структурам, в числі яких є ФПГ.

4. Зростання конкурентоспроможності потребує активізації інвестиційної діяльності компаній (незалежно від форми власності), а також забезпечення залучення інвестиційного ресурсу для того, щоб були реалізовані пріоритетні напрями розвитку. Цей перелік можливостей значно зростає, якщо говорити про ФПГ.

5. Основний фактор, який характеризує активізацію інвестиційної діяльності промислових підприємств – це розробка ефективних механізмів керівництва та координації інвестиційним процесом [3].

Отже, фінансово-промислові групи виступають одним із видів корпоративних об'єднань, які дозволяють значною мірою підвищувати конкурентні переваги учасників об'єднання та сприяти забезпеченню їх фінансової стійкості. Високі технології та інвестиційно-інноваційні проекти є ключовими чинниками економічного зростання та підвищення конкурентоспроможності на світовому ринку, що є необхідним, зважаючи на експортоорієнтований характер промисловості.

1. Промислово-фінансові групи, як організаційна форма управління внутрішніми інвестиціями [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://ualib.com.ua/br\\_3100.html](http://ualib.com.ua/br_3100.html)



2. Мостенська Т.Л. Корпоративне управління / Т.Л. Мостенська, В.О. Новак, М.Г. Луцький, Ю.Г. Симоненко/ навчальний посібник - К.: Каравела, 2008. - 384 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://megalib.com.ua/content/7239\\_732\\_Finansovo\\_promislovi\\_grupi.html](http://megalib.com.ua/content/7239_732_Finansovo_promislovi_grupi.html)
3. Фінансово-промислові групи в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу до статті: <http://library.if.ua/book/140/9453.html>.

## ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ АЛЬЯНСІВ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

доц. Харченко М.О.,  
студентка гр. Емс-41/2с **Шеверницька В.Л.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

В сучасних умовах глобалізації, для того щоб адаптуватись до нового ринкового середовища, підприємства все частіше об'єднуються в стратегічні союзи, так звані альянси, в межах корпоративних форм бізнесу. Такі об'єднання розкривають більше можливостей для досліджень в інноваційній сфері, зокрема модернізації виробництва, спільних маркетингових проєктів, логістичних операцій та ін..

Стратегічні альянси (strategicalliance) – коаліційна організаційна форма зовнішньоекономічної діяльності фірм, сутність якої полягає у використанні комплексів зовнішньоекономічних заходів, головним чином неінвестиційного характеру, з метою отримання довгострокових переваг через координацію на різних рівнях ринкової і виробничої діяльності з корпораціями, що входять до стратегічного альянсу, зниження виробничих і реалізаційних витрат і підвищення конкурентоспроможності [1].

Дослідження української бізнесової практики показують, що в останні роки все частіше вітчизняні компанії стають учасниками стратегічних альянсів.

Перші альянси підприємств в Україні з'явилися на початку 2000-х років і їх формування було пов'язано із пошуком політичного заступництва в органах влади.

На сучасному етапі найбільш поширеними в Україні є альянси в машинобудівній промисловості (лідером української автомобільної промисловості по кількості спільних проєктів є Запорозький автомобілебудівний завод. Складальне виробництво активно розвиває компанія «Єврокар»).

Значна кількість стратегічних альянсів характерна для фармацевтичної індустрії (серед лідерів такі вітчизняні компанії як Дарниця, Артеріум, Фармак, Борщагівський ХФЗ та інші).

Одними з найбільш перспективних для формування стратегічних альянсів підприємств аналітики на основі західного досвіду вважають банківський та страховий сектори. У світовій практиці страхові компанії є основними учасниками альянсів, що обумовлено наявністю у них значних обсягів довгострокових капіталів, потребою ефективного їх використання та необхідністю диверсифікації діяльності та підвищення рівня рентабельності [2].

В цілому, можна визначити такі основні тенденції у формуванні альянсів українськими підприємствами [3]:

Перша стосується цілей компаній - учасників альянсів. Альянси національного характеру здебільшого формуються з метою економії витрат у різних сферах діяльності - виробництво, маркетинг, збут. Українські підприємства, знаючи місцевий ринок, забезпечують закордонним компаніям полегшені схеми збуту продукції, дешеву робочу силу, розширення географічних ринків, а собі - можливість реалізації продукції під маркою підприємства - партнера і відповідно, досить часто, позиціонування вітчизняного підприємства як частини іноземної компанії.

По-друге, перспективи формування та функціонування стратегічних альянсів підприємств в Україні визначаються економічними, юридичними, політичними, а також соціальними умовами ведення бізнесу в країні. Стримують поширення альянсів політична нестабільність, непрозорість законодавства, низький рівень залучення фінансових та стратегічних інвесторів, нерівність умов конкуренції на ринках та інші проблеми, що характерні для української економіки.

По-третє, значна кількість альянсів в Україні формується підприємствами однієї галузі, більшість з яких є високоприбутковими, із значним внутрішнім рівнем конкуренції. Менше розповсюдження отримали альянси між підприємствами, що діють у різних сферах економіки, але прогнозується поширення альянсів у страховому та банківському секторах.

Таким чином, альянси як сучасний інструмент стратегічного управління є засобом для досягнення мети і підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах прискорення глобалізації світових економічних процесів. Аналіз практики формування альянсів українськими компаніями та ідентифікація ключових факторів їх ефективного функціонування визначає проблемне поле подальших досліджень.

1. Внешнеэкономический толковый словарь / Под. ред. И. П. Фоминского. – М.: Инфра – 2000. – 503 с.
2. Махова Г.В. Практика формування стратегічних альянсів підприємств в Україні: [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://economica.org.ua/2011/praktika-formuvannya-strategichnix-alyansiv-pidprivemstv-v-ukraini/>
3. Махова Г.В. Стратегічні альянси підприємств в Україні: передумови формування та перспективи розвитку: [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://economica.org.ua/2011/strategichni-alyasni-ua/>.

## **СУЧАСНІ ПРОГРЕСИВНІ СИСТЕМИ ОПЛАТИ ПРАЦІ Й СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ**

студент гр. Емс-41/2с **Червяцова О.В.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

На сучасному етапі розвитку основним засобом, який формує зацікавленість працівників у високопродуктивній праці, а також сприяє поліпшенню кінцевих результатів діяльності, є оплата праці. Вона відображає кількість і якість витраченої працівником праці. Таку залежність забезпечує система оплати праці. На промисловому підприємстві вона має велике соціально-економічне значення – від неї залежать не лише результати праці, а й добробут і соціальний статус працівників, моральний клімат у колективі. Застосування неефективної або несправедливої системи оплати призводить до зниження продуктивності праці, якості продукції, порушень трудової дисципліни, виникнення соціально-трудова конфліктів між працівниками і роботодавцем, що негативно відображається на кінцевих результатах діяльності підприємства.

Проблеми оплати праці в сучасних умовах стають усе більш гострими й актуальними тому, що для дуже значного числа підприємств регулярність і розмір виплат визначають не тільки перспективи розвитку їх самих, але й забезпечують фактичне виживання персоналу.

Правильна організація оплати праці не лише створює ефективні стимули до праці, підвищення її якості, продуктивності і підвищення на цій основі ефективності виробництва, а й безпосередньо впливає на соціально-економічний розвиток країни та значною мірою визначає рівень життя її населення. Низька продуктивність праці, неефективне використання трудових ресурсів негативно впливають як на малий бізнес, так і на економіку країни в цілому. Система оплати повинна створювати у людей почуття

впевненості і захищеності, включати дієві засоби стимулювання і мотивації, забезпечувати процес відтворення витраченої енергії (відновлення працівників). Саме цьому повинна сприяти структура заробітної плати, а саме це базові ставки, преміальні виплати, соціальні програми.

На сьогодні актуальними є такі системи оплати праці й зацікавленості у ній робітників, які сприяють підвищенню продуктивності: 1) стимулювання інновацій – інноваційно орієнтовані компанії приділяють велику увагу організації стимулювання творчості. Так, якщо пропозиція приймається, її автор(-и) одержує(-ють) 25% загальної суми економії протягом двох років після впровадження. Компанії надають фінансову підтримку діяльності новаторів за двома напрямками: свобода у використанні до 15% свого робочого часу; забезпечення суттєвої ресурсної підтримки (система грантів і субсидій); 2) оплата за кваліфікацію. Американські фахівці розробили систему оплати праці, яка одержала найменування «оплата за кваліфікацію» (ОЗК). Її суть у тому, що рівень оплати залежить не тільки від складності виконуваної роботи, а й від набору спеціальностей, що працівник здатний використовувати у своїй діяльності. У даному випадку платять не за те, що він робить, а за те, що він знає, тобто оплачується не сама праця, а ріст кваліфікації й у першу чергу кількість освоєних спеціальностей. До основних переваг ОЗК слід віднести: забезпечення більшої мобільності робочої сили всередині підприємства завдяки ротации робочих місць; задоволеність працею; зниження рівня плинності кадрів; скорочення втрат робочого часу; підвищення продуктивності праці; підвищення якості продукції; 3) участь працівників у прибутку полягає в поділі між працівниками і компанією додаткового прибутку, який був отриманий в результаті підвищення продуктивності або якості. При цьому розглядається продуктивність всього підприємства або виробничої ділянки, тобто групова або колективна ефективність, і преміювання всіх працівників, а не вибраних; 4) система Скенлона заснована на розподілі між працівниками і компанією економії витрат на заробітну плату, отриманої в результаті підвищення продуктивності праці, конкретно – вироблення в розрахунку на одного працівника. Система Скенлона пропонує активне залучення рядових робітників і службовців в управління, особливо у визначення шляхів підвищення продуктивності праці; 5) система Іпрошеар заснована на преміюванні працівників за економію робочого часу (у людино-годинах), що витрачається на випуск заданого обсягу продукції. Результати підвищення продуктивності вимірюються не в грошових одиницях, а в одиницях витрат робочого часу (у людино-годинах). Якщо фактична кількість людино-годин менше базового нормативу, працівникам виплачується премія; 6) соціальні програми. Роль соціальних пільг і виплат, як частини сукупного доходу працівників, в останні роки помітно зростає. Фахівці відзначають, що пільги й виплати перестали мати тимчасовий, додатковий характер, вони перетворилися в життєву потребу не тільки самих працівників, а й їх сімей.

Яка з наведених прогресивних систем оплати праці може бути ефективно запроваджена в Україні, покаже час. У період кардинальних економічних і соціальних реформ, на шлях яких стала національна економіка, є достатньо організаційно-економічних можливостей для використання таких систем.

Отже, однією з першочергових і найважливіших загальногосподарських функцій в умовах ринкових відносин є раціональне використання трудових ресурсів на всіх рівнях національної економіки, що сприятиме виготовленню конкурентоспроможної продукції, поліпшенню економічної діяльності і зростанню прибутків працівників.

*Науковий керівник: доц. Сабадаш В.В.*

## ОСОБЛИВОСТІ САНАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ

студентка гр. Е-22а **Шимко В.Ю.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

За наявності балансових збитків суб'єктам господарювання дуже важко розраховувати на залучення фінансових ресурсів із зовнішніх джерел, оскільки як для кредиторів, так і для потенційних інвесторів збиткове підприємство є непривабливим об'єктом фінансування. Відтак збиткові підприємства можуть вдатися до санації балансу.

Санація - це система заходів, яка здійснюється під час провадження у справі про банкрутство, з метою запобігання визнання боржника банкрутом та його ліквідації, спрямована на оздоровлення фінансово-господарського становища боржника, а також задоволення в повному обсязі, або частково вимог кредиторів.

Санація є однією з форм фінансового оздоровлення боржника, відновлення його платоспроможності. В Україні значного поширення набула практика проведення Національним банком цільових кредитних аукціонів для комерційних банків під програми санації виробництва.

На сьогодні Україна переживає важкі часи, як економічні, так і соціальні. Для економіки України жорстким ударом стало банкрутство багатьох підприємств великого та середнього бізнесу, або ж значне погіршення їх фінансового стану. У результаті, спостерігається падіння національного виробництва та зниження макроекономічних показників країни.

Необхідно не допустити банкрутство та ліквідацію таких підприємств, які на сьогодні вдало діють на ринку та підтримати існуючі господарські відносини. Це можна зробити шляхом попередження кризи окремих підприємств за допомогою їх фінансового оздоровлення – санації. Тому слід розглянути особливості проведення санації підприємств в сучасних умовах.

На підприємстві є безліч причин фінансової кризи, як внутрішніх так і зовнішніх, але у сучасній ситуації сконцентруватися необхідно на наступних:

- великий відсоток інфляції;
- нестабільність валютного та фінансового ринків;
- в економіці спостерігається спад кон'юнктури;
- недосконалості у виробничій сфері;
- дефіцит у джерелах фінансуванні.

Виходячи з наявних причин, які властиві сучасному стану економіки України, необхідно обрати ефективні заходи санації підприємства та розробити план фінансового оздоровлення.

Спочатку слід сформулювати загальну характеристику об'єкту санації: правова форма організації діяльності, форма власності, організаційна структура, сфера діяльності та життєвий цикл існування (коротка історична довідка). Крім того, тут доцільно вказати мету плану санації, замовника плану і методи, які використовують під час розроблення плану.

Наступним кроком буде відображення вихідної ситуації на підприємстві, яка передувала реабілітації, включаючи аналіз чинників зовнішнього середовища і характер їх впливу на підприємство, аналіз сильних і слабких сторін підприємства, із яких можуть випливати причини кризового стану, а також аналіз реального потенціалу для виходу з кризи. На основі аналізу вихідної ситуації робиться висновок про доцільність і можливість санації підприємства чи про необхідність його ліквідації.

Якщо санація можлива і доцільна, то слід розкрити її стратегічні цілі, цільові орієнтири і розробити стратегію санації підприємства. Також на цьому кроці повинна бути

відображена оперативна програма із зазначенням заходів для покриття поточних збитків, відновлення платоспроможності і ліквідності підприємства.

Далі необхідно розробити конкретний план заходів щодо відновлення прибутковості і конкурентоспроможності підприємства на тривалу перспективу. А оцінити ринкові фактори, які впливають на збут продукції та місткість ринку; ступінь еластичності попиту і рівень платоспроможності покупців; умови збуту; галузеві ризики; ситуація на суміжних товарних ринках; визначаються можливості і шляхи розширення ринків збуту.

У результаті треба провести розрахунок ефективності санації, а також розробити перелік заходів щодо реалізації плану і контролю за ходом його реалізації. І обов'язково спрогнозувати можливі ризики і збитки, а також оцінити ступінь ризику вибраного шляху реабілітації, оскільки наслідки реалізації занадто ризикованих проектів бувають здебільшого негативними, тому ця проблема потребує ретельного обміркування.

1. Колісник М.К. Фінансова санація і антикризове управління підприємством : навч. посіб. / М.К. Колісник, П.Г. Ільчук, П.І. Віблій. – К. : Кондор, 2007. – 183 с.

*Науковий керівник:* доц. **Лукаш О.А.**



## **ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ СО СМИ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ МЕДИАПЛАНА ПРЕДПРИЯТИЯ**

студент гр. Эдп-01 **Бузова А.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Понятие «медиапланирование» появилось в середине 60-х годов в США. В 1964 году американский журналист и рекламист Роджер Бартон провел ряд исследований, которые были направлены на повышение эффективности проводимых различными компаниями рекламных акций. Именно тогда он установил, что продвижение товара или услуги на рынке особенно эффективно, когда комплекс маркетинговых мероприятий разрабатывается с учетом плана работы со СМИ. При этом под работой со СМИ он подразумевал не просто размещение рекламных объявлений, а разработку стратегии, которая бы позволила максимально результативно использовать различные средства массовой информации. Так постепенно стало формироваться понятие медиапланирования.

Предметом медиапланирования является регулирование процесса работы со средствами массовой информации в соответствии с определенными принципами маркетинговой деятельности. В настоящее время медиапланирование представляет собой комплекс действий, который отражает взаимосвязь между временем, затраченным на рекламу, и ее масштабом, для достижения в кратчайшие сроки поставленных маркетинговых или рекламных задач. При этом под масштабом рекламы подразумевается частота появления рекламных объявлений в СМИ, объем выделяемых площадей и качество содержания.

В процессе медиапланирования можно выделить три основных компонента: определение целей, формирование стратегии и выбор тактики. Постановка целей, выбор стратегий действия и план тактических мероприятий являются краеугольными понятиями медиапланирования. Все вышеуказанные компоненты тесно взаимосвязаны и вытекают одно из другого.

Одной из основных задач человека, занимающегося медиапланированием, является установление системы приоритетов по целям, т.е. выделение наиболее важных и менее значимых задач. Цели зависят от факторов внешней среды, а также от реальных возможностей организации.

Помимо этого все виды медиапланирования могут быть систематизированы по таким признакам, как степень точности, стадия разработки и тип цели. По степени точности медиапланирование может быть: укрупненным, т.е. определять общие принципы работы со СМИ, исходя из заданных параметров; уточненным, т.е. предельно детализированным, нацеленным на несколько целевых аудиторий.

В магазине «Все для спорта» для измерения аудитории продавцами и менеджерами проводилось личное интервью у посетителей магазина с помощью специально разработанных вопросов анкеты и зафиксированных ответов. Опрос проводился во время проводимой рекламной кампании и после ее завершения. Были выявлены следующие результаты. Самым эффективным медиасредством с помощью которого посетители и покупатели узнали о магазине и проводимой рекламной кампании оказалось радио, сообщение на радио оказалось и самым привлекательным.

Рассмотрим эффективность медианосителей относительно вложенных в них затрат, представленных в таблице 1, сопоставив с размерами аудитории, привлеченной ими.

Таблица 1– Отдача медианосителей от вложенных в них средств

Тип медианосителя	Затраты, грн.	Охват аудитории, %
Радио	8100	45
ТВ	1320	10
Наружная реклама	4851	20

Результаты показывают, что самым эффективным оказалось медиасредство, на которое было затрачено больше всего денег (радио).

За время рекламной кампании количество посетителей увеличилось, и продажи возросли, в сравнении с продажами товаров до проведения рекламной кампании (за неделю до начала) и после (три недели по завершении), такой вывод позволяют сделать данные по продажам в указанные период времени. Для сравнения приведены данные исходя их соотношения Прибыль от продаж (грн) / Количество рабочих дней.

Таким образом, можно сделать вывод об эффективности рекламной кампании не только с точки зрения полученной прибыли, но и продолжительности. Поскольку прибыль после завершения кампании резко не снизилась и откликнулись те, кто узнал не сразу или от уже посетивших магазин потребителей.

*Науковий керівник: доц. Кубатко А.В.*

## CONCERNING THE ISSUE OF BALANCED DEVELOPMENT OF ENTERPRISE

**Voroshylo L.S.**

*Sumy State University (Ukraine)*

For effective management it needs a management system that allows monitoring strategic initiatives of enterprise. Strategic goals are included in the balanced system of indicators, are specific and individual for each enterprise and contribute to the formation of the target business strategy depending on the condition of its internal and external environment. Thus, the balanced system of indicators unites the tasks facing every employee and an enterprise a whole.

The main purpose of the balanced scorecard is to provide the functions of collecting, organizing and analyzing information that is necessary for making strategic management decisions and enhance business strategy, its formalization, conduct and bring to each employee of the company, providing monitoring and feedback to track and generate organizational initiatives within departments. This system retains traditional financial parameters that reflect aspects of events that have already occurred.

The building a system of management based on balanced scorecard will allow the company:

- to plan activities to obtain certain financial results;
- to clearly define goals and establish benchmarks activities;
- to direct the activities of all departments to achieve targeted financial results;
- to identify and allocate resources to achieve these goals;
- to improve information exchange and cooperation between the business units themselves;
- to optimize financial flows, defining critical periods in advance of the company and the need for external financing;
- to identify "bottlenecks" in the management and take management decisions;
- to use variance analysis plan / actual activities to correct by taking necessary management decisions;
- to adjust the goals in accordance with the changed conditions of business.

Thus, the balanced development of a company involves changing economic performance, the development of which is supported by all components by balancing the impact of income and expenditure in the current and future periods. With this system, the implementation strategy of the company is transformed into a systematic and understandable to each employee a sequence of steps, the implementation of which can be controlled at different levels of management, assessing the contribution of each process to achieve strategic goals.

## **ЗМІСТ ТА ОСНОВНІ ЧИННИКИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

студентка гр. Е-11 **Голіус В.С.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Одним з важливіших напрямків забезпечення соціальної спрямованості ринкової економіки є раціонально побудована організація праці на всіх рівнях управління. Організована на науковій основі праця є провідним фактором зростання його продуктивності та зниження витрат виробництва – основи забезпечення конкурентоспроможності об'єктів господарювання ринкової економіки.

Формування ефективної системи організації праці, яка відповідає вимогам ринкової економіки, передбачає аналіз факторів її розвитку. Головним фактором, що визначає систему організації праці, виступає технічна база виробництва. Зміни, які викликає науково-технічний прогрес в технічній базі виробництва та професійно-виробничих характеристиках робочої сили, з одного боку, та об'єктивно обумовлене зростання вимог робітників до організації праці, її змісту, умовам і оплаті, - з іншого, актуалізували проблему пошуку прогресивних форм організації праці, які відповідають параметрам техніки і характеристикам робочої сили.

Теорія і практика господарювання довели, що в найбільшому ступені цим вимогам відповідають такі форми і методи організації праці, які підсилюють роль людини в прийнятті рішень, роль високоєфективних робочих груп у вирішенні складних виробничих питань, підвищуючи при цьому важливість самоорганізації робітника у виробничому процесі.

Під організацією праці на підприємствах і в організаціях розуміються конкретні форми і методи з'єднання людей і техніки в процесі праці. Праця людей в процесі виробництва організується під впливом розвитку виробничих сил і виробничих відносин. Тому організація праці завжди має два боки: природно-технічний і соціально-економічний. Ці два боки тісно пов'язані між собою і знаходяться у постійній взаємодії, визначаючи зміст організації праці.

Зміст організації праці, залежно завдань, що вирішуються, містить такі основні напрямки:

- розподіл і кооперація праці;
- нормування праці;
- організація та обслуговування робочих місць;
- організація підбору кадрів та їх розвиток;
- покращення умов праці;
- ефективне використання робочого часу;
- раціоналізація процесів праці.

*Науковий керівник: проф. Карпіщенко О.І.*



## ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ІМПОРТНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

доц. Дерев'яно Ю.М.,  
студентгр. Емс-41/1м Валюх Н.С.  
*Сумський державний університет (Україна)*

За останні десятиріччя в економіці України відбулися значні зміни, що обумовлені досягненням нею економічної незалежності, а також переходом до розбудови соціально орієнтованої ринкової економіки. Інтеграція України до світового економічного простору та господарська самостійність підприємств формують сприятливі умови для здійснення ефективної зовнішньоекономічної діяльності, зокрема імпортової. Це пояснюється тим, що розширюються можливості вибору ділового партнера, значно збільшується асортимент продукції, яка необхідна для виробничого процесу. До того ж жорстка конкуренція між вітчизняними та іноземними постачальниками слугує стимулом для підвищення економічних та техніко-технологічних характеристик товарів. Також, ефективна імпортна політика допоможе національним підприємствам модернізувати застаріле обладнання та впровадити нове, більш прогресивне. Окрім цього, зважена імпортна політика є невід'ємною складовою національної безпеки держави.

Імпорт має низку переваг як для індивідуальних, так і для виробничих споживачів, а також для країни в цілому. Це, зокрема:

- отримання доступу до більш дешевих та якісних товарів і сировинних ресурсів;
- наповнення вітчизняного ринку дефіцитними товарами або товарами, що взагалі не виробляються на території країни-імпортера;
- зростання конкуренції та стимулювання завдяки цьому оптимізації, підвищення виробництва на національній території;
- налагодження сталих виробничих зв'язків з іноземними партнерами щодо кооперування виробництва;
- розвиток нових технологій завдяки ввезенню наукомістких товарів [2].

В свою чергу, імпортна політика держави повинна бути направлена на регулювання імпортних операцій з метою захисту національного ринку від надлишкової іноземної конкуренції, а також задоволення власних потреб за рахунок іноземних товарів.

Управління імпортними операціями підприємства здійснюється з огляду на результати аналізу ринкової ситуації та тенденції її зміни, а також з урахуванням ймовірної реакції ринку на рішення, що приймаються керівництвом компанії. Основні завдання аналізу управління імпортними операціями підприємства є:

- вивчення характеристик іноземного ринку;
- аналіз потенційних можливостей ринку;
- аналіз розподілу часток ринку між фірмами;
- аналіз особливостей збутової діяльності;
- вивчення товарів конкурентів;
- короткострокове та довгострокове прогнозування;
- вивчення реакції конкурентів на зміну ринкових умов;
- визначення політики цін на іноземному ринку.

У результаті аналізу управління імпортними операціями підприємства необхідно розробити рекомендації щодо удосконалення імпортової діяльності на базі дослідження основних напрямків розвитку з огляду на існуючий ресурсний потенціал підприємства. Аналізуючи існуючу стратегію імпорту на підприємстві, необхідно оцінювати її ефективність та доцільність з огляду на здатність забезпечувати підприємство стійкими конкурентними перевагами та приносити додатковий прибуток. Значна кількість

стратегічних рішень, які приймаються менеджерами різних ланок, лежать в основі міжнародної діяльності суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності.

Для успішної реалізації стратегії імпорту необхідно:

- ефективно донесення до працівників інформації щодо стратегічного напрямку діяльності компанії для забезпечення розуміння і підтримки у процесі реалізації стратегії;
- своєчасне, систематичне, повне та раціональне забезпечення реалізації стратегії необхідними ресурсами відповідної якості та кількості;
- формування стратегічного плану дій, який складається з певних цілей та цільових настанов, можливість фіксації досягнення кожної визначеної цілі.

Процес реалізації стратегії передбачає, що на кожному рівні управління керівництвом підприємства будуть виконуватись закріплені за ним функції.

При аналізі ефективності стратегії імпорту доцільно:

- оцінити імпорتنі витрати при реалізації стратегії;
- розраховувати чистий дохід (виручку) від реалізації імпортової продукції;
- оцінити економічну ефективність за основними показниками зовнішньоекономічної діяльності підприємства;
- оцінити ефективність основних показників рентабельності підприємства;
- оцінити фінансові результати діяльності;
- оцінити ступінь ризику при здійсненні імпортової діяльності.

1. Молодіжний науковий вісник УАБС НБУ. Серія: Економічні науки, 2013. – №4/2013. – 555 с.
2. Антонюк, Л. Л. Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізм реалізації / Л. Л. Антонюк. – К. : КНЕУ, 2004. — 275 с.
3. Економічна стратегія розвитку підприємств : монографія ; за ред. В. К. Данилка. – Житомир : ЖТДУ, 2009. – 326 с.

## **АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ РЕСУРСОЗБЕРЕЖЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ**

доц. **Дерев'янюк Ю.М.**,

студент гр. Емс-41/Ім **Пронікова Ж.С.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Сьогодні ресурсозбереження набуло статусу основної ідеології у сфері виробництва та споживання продукції провідних галузей в розвинених країнах. Причинами такої трансформації є постійне зростання обсягів виробництва і споживання продукції в цих країнах, а отже, і обсягів залучення природних та інших видів ресурсів до виробництва. У зв'язку з цим, питання раціонального та ефективного використання ресурсів перш за все на підприємстві набуває дедалі важливішого значення.

Ресурсозбереження на підприємстві слід розглядати як комплексний процес – відрозробки до реалізації продукції, при цьому під ресурсозбереженням розуміється як економія ресурсів, так і раціональне їх використання.

Основним напрямками ресурсозбереження на підприємствах є: зниження енерго- і матеріаломісткості продукції, скорочення і ліквідація втрат сировини та енергії, поліпшення якості продукції, залучення вторинних ресурсів у господарський обіг.

Ресурсозбереження можна розглядати у двох напрямках: як економію ресурсів і як їх раціональне використання. Відповідно до визначень, раціональне використання ресурсів (насамперед матеріальних) означає досягнення максимальної ефективності використання ресурсів за існуючого рівня розвитку техніки і технології з одночасним зниженням техногенного впливу на навколишнє середовище. Економія ресурсів є відносним

скороченням витрат ресурсів, яке виражається в зниженні їх питомих витрат на виробництво одиниці кінцевої продукції.

Таким чином, економія ресурсів є кількісним результатом процесу раціоналізації їх використання (споживання) і з урахуванням сфер діяльності підприємства може набувати як прямої, так і непрямой форм. Пряма економія ресурсів виникає безпосередньо протягом виробничого циклу на підприємстві внаслідок прямого скорочення обсягу витрат ресурсів на одиницю виробленої продукції певної якості. Непряма економія пов'язана зі сферою обігу (реалізації готової продукції) і формується шляхом раціоналізації розміщення та зберігання виробничих і товарних запасів, використання вторинних ресурсів тощо.

Ресурсозбереження спрямоване на досягнення конкретних цілей, основною з яких є підвищення соціо-еколого-економічної ефективності виробництва при зниженні його ресурсоемності. Досягнення основної мети ресурсозбереження передбачає виконання низки завдань, серед яких виділимо:

- якісні зміни в динаміці виробничих ресурсів;
- зміна співвідношень у темпах зростання кінцевого продукту, витрат живої та уречевленої праці;
- досягнення за рядом видів ресурсів від'ємної прирідної ресурсоемності;
- зростання ресурсозберігаючого ефекту від застосування нової техніки і технологій;
- активну заміну первинних матеріалів і ресурсів вторинними, створення індустрії переробки відходів виробництва і споживання.

Рухійними силами підвищення ресурсоефективності виробництва і споживання на різних рівнях господарювання є фактори ресурсозбереження. До найважливіших з них належать такі:

- 1) науково-технічний прогрес (фактор розвитку технологій).
- 2) міжгалузеві та внутрішньогалузеві структурні зрушення (пропорційний розвиток груп галузей);
- 3) зміна цін на ресурси;
- 4) інституціональний фактор;
- 5) соціальні та екологічні зміни;
- 6) процес глобалізації.

За формою зовнішнього прояву ефекти ресурсозбереження поділяються на явні і неявні. Явними ефектами є первинні (прямі) результати, обумовлені внутрішніми цілями діяльності з ресурсозбереження: зменшення витрат матеріальних ресурсів; зростання прибутку, ефективності роботи підприємства, регіону, національної економіки, які можуть бути чітко відображені в економічних показниках. Неявні (приховані, непрямі) ефекти фіксуються не тільки на етапі безпосереднього виробництва, але й виявляються в подальшій діяльності суб'єктів, що здійснюють заходи з ресурсозбереження, у суспільстві в цілому.

1. Сотник, І. М. Еколого-економічні механізми мотивації ресурсозбереження : монографія / І. М. Сотник. – Суми : Мрія, 2008. – 230 с.
2. Мельник, Л. Г. Эколого-экономические основы ресурсозбережения : монография / Л. Г. Мельник, С. А. Скоков, И. Н. Сотник ; под ред. канд. экон. наук, доц. И. Н. Сотник. – Сумы : Университетская книга, 2006. – 229 с.
3. Мельник, О. І. Наукові підходи до удосконалення мотивації екологічно спрямованої діяльності / О. І. Мельник, О. М. Маценко, Ж. С. Пронікова // Механізм регулювання економіки. – 2012. – № 3. – С. 58–65.

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

студент гр. Емс-41/1м **Іскаков А.А.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

У сучасній науковій літературі набули широкого розповсюдження поняття економічного, науково-технічного, організаційного, кадрового, енергетичного потенціалу тощо. Узагальнюючою характеристикою цих складових в організаціях, як правило, вважають виробничий потенціал. Дослідження виробничого потенціалу набули регулярного характеру впродовж останніх 30 років. Розрізняють виробничий потенціал окремої країни, галузі, регіону, організації тощо.

Поняття "виробничий потенціал" у науковій літературі одним із перших використав А.І. Анчишкін, включивши в нього сукупність ресурсів, які в процесі виробництва стають факторами виробництва. Цей ресурсний підхід до концепції виробничого потенціалу отримав досить широке розповсюдження серед дослідників [1]. Термін "потенціал" у своєму етимологічному значенні походить від латинського слова й означає "приховані можливості", які в господарській практиці завдяки праці можуть стати реальністю.

У вітчизняній економічній літературі цей термін у широкому розумінні трактують як можливості, наявні сили, запаси, засоби, які можуть бути використані, або як рівень потужності у будь-якому відношенні, сукупність засобів, необхідних для чого-небудь. Тлумачний словник української мови також під цим терміном розуміє "приховані здатності, сили для якої-небудь діяльності, що можуть виявитися за певних умов" [2].

Більшість науковців приходять до єдиного висновку, що виробничий потенціал господарської системи - це сукупність ресурсів, які перебувають в її розпорядженні з метою відтворювальної діяльності. Кількісні і якісні параметри цих ресурсів, а також їх інтеграція визначають виробничу здатність кожної господарської ланки системи. Процес виробництва об'єднує окремі види виробничих ресурсів в єдине ціле. Лише при їх відповідній комбінації стає можливим процес виготовлення продукції. На цій стадії виробничі ресурси, які формують виробничий потенціал підприємств, стають дієвими елементами процесу виробництва і відтворення, тобто джерелами економічного розвитку.

Таким чином, елемент виробничого потенціалу - це виробничий ресурс, який стає складовою виробничого процесу. Елементами виробничого потенціалу підприємства можна вважати всі ресурси, які

тим чи іншим чином пов'язані з функціонуванням підприємства. Вибір найважливіших ресурсів із їх величезної кількості є досить складною проблемою, про що, зокрема, свідчить існування багатьох різних тверджень щодо складу виробничого потенціалу [3].

Основна проблема у дослідженні виробничого потенціалу промислових підприємств полягає в тому, що всі його елементи функціонують одночасно і в сукупності. Тобто виробничий потенціал є системою, причому складною і динамічною, оскільки саме взаємозв'язки між окремими складовими потенціалу здійснюють безпосередній вплив на його елементи, модифікуючи вихідні властивості і закономірності їх функціонування, сприяючи тим самим переходу потенціалу на новий якісний стан як єдиного цілого, тобто системи вищого порядку. Таким чином, лише з відомих особливостей і закономірностей функціонування окремих елементів можливо вивести особливості і закономірності функціонування виробничого потенціалу як системи загалом.

Отже, виробничий потенціал підприємства являє собою систему взаємозв'язаних елементів, які виконують різні функції у процесі забезпечення випуску продукції та досягнення інших цілей розвитку підприємства. А тому можна стверджувати, що йому притаманні всі властивості системи: цілеспрямованість, складність, самовідтворюваність, відкритість, зв'язок із середовищем, цілісність, ступінь замкненості, взаємозв'язок, взаємодія елементів виробничого потенціалу, взаємозамінність, альтернативність його елементів, кількісна вимірюваність, масштаб, історичні умови формування та функціонування, соціально-економічні наслідки використання, інноваційна сприйнятливість, гнучкість, усталеність/динамічність, рухомість, фізичне та моральне старіння.

1. Ішук С.О. Концептуальні засади формування та розвитку виробничого потенціалу промислових підприємств / С.О. Ішук // Регіональна економіка. - 2005. - №3. - С.48-56.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел]. - К. - Ірпінь : ВТФ "Перун", 2004. - 1440 с.
3. Горяча О.Л. Структура та відтворення виробничого потенціалу підприємства / О.Л. Горяча // Формування ринкових відносин в Україні. - 2006. - №6. - С. 71-75.

*Науковий керівник:* к.е.н., доц. **Кубатко О.В.**

## **ЛІЗИНГ ЯК ЗАСІБ ОНОВЛЕННЯ ОСНОВНИХ ФОНДІВ ПІДПРИЄМСТВА**

студентка гр. Е-21 **Кальченко С.О.**

*Сумський державний університет (Україна)*

В умовах ринкової економіки підприємству необхідно підвищувати ефективність виробництва, конкурентоспроможність продукції на основі впровадження досягнень науково-технічного прогресу. Основні фонди є одним із важливіших факторів виробництва, тим інструментом, який дає можливість підприємству виробляти продукцію або надавати послуги. Їх стан та ефективне використання прямо впливає на кінцевий результат господарської діяльності підприємства.

Для своєчасного забезпечення оновлення основних фондів необхідні відповідно джерела фінансування. Одним із варіантів фінансування придбання основних засобів підприємствами, які не мають у своєму розпорядженні достатніх грошових коштів для капітальних вкладень в оснащення виробництва, є лізинг. Лізинг є одним з найбільш перспективних фінансових механізмів забезпечення підприємства новим обладнанням. До переваг лізингу можна віднести: швидке одержання нового обладнання без великих початкових капіталовкладень, тобто звільнення підприємства від одноразової сплати повної вартості необхідних йому засобів виробництва; оновлення виробництва без значних одноразових витрат, можливість використовувати нові технології; можливість пошуку та випробування необхідного обладнання спеціально для конкретного виробництва: лізинг дозволяє спочатку випробувати машини чи обладнання, а потім закуповувати їх; забезпечення угоди орендованим обладнанням: в лізингу лише обладнання є предметом застави без будь-якого додаткового забезпечення, що суттєво збільшує доступність нового обладнання; можливість різноманітних видів оплати: у грошовій, товарній або змішаній формі; лізингові платежі здійснюються після того, як устаткування встановлене на підприємстві і досягло відповідної продуктивності; з точки зору оподаткування лізинг є вигідніший для лізингоотримувача; здатність лізингової компанії краще, ніж підприємство, обслуговувати унікальне обладнання, таким чином для лізингоотримувача не виникає необхідності створення інфраструктури з утримання та ремонту такого обладнання; відсутність потреби в підтвердженні кредитоспроможності підприємства, що є необхідним

для отримання банківського кредиту; оперативне вирішення виробничих задач шляхом тимчасового використання, а не купівлі дорогих та морально старіючих машин.

До переваг лізингу для користувача (лізингоотримувача) можна також віднести: уникнення залучення кредитів для придбання техніки, використання зекономлених за рахунок лізингу коштів на інші цілі, прискорене освоєння взятої в лізинг техніки за допомогою спеціалістів лізингодавця, скорочення термінів організації виробництва нової продукції за рахунок придбання нової техніки, забезпечення її налагодження та сервісного обслуговування.

Лізинг припускає використання низки податкових та амортизаційних пільг: взяте за лізингом майно відображається на балансі користувача або лізингодавця по узгодженню між ними; лізингові платежі відносяться на собівартість продукції, що виробляється і відповідно зменшують прибуток, який підлягає оподаткуванню; застосування прискореної амортизації, яка обчислюється, виходячи із строку контракту, що зменшує оподаткований прибуток та прискорює оновлення матеріально-технічної бази.

Разом з тим лізинг має негативні моменти для лізингоотримувача, до яких можна віднести такі: лізинг передбачає тимчасове користування майном і не надає право власності; для лізингоотримувача вартість лізингу більша, ніж ціна купівлі або банківського кредиту (вартість лізингу зазвичай більша на 5-10% за кредит); короткий термін лізингової угоди може виявитись економічно не вигідним для лізингоотримувача; лізингові операції можуть мати складну організацію, так як учасників може бути більше трьох (багатостороння угода лізингу); сплата лізингових платежів здійснюється протягом усього терміну дії договору, навіть якщо науково-технічний прогрес робить лізингове обладнання морально застарілим; у разі виникнення необхідності модернізувати обладнання через вплив науково-технічного прогресу і моральне старіння об'єктів лізингу, це не може бути здійснено до завершення лізингової угоди.

У багатьох випадках недоліки лізингу можуть бути і його перевагами. Наприклад, лізинг може бути дорожчим за банківський кредит, однак термін може бути довшим, а періодичний лізинговий платіж буде меншим. Цей фактор важливий, оскільки незважаючи на те, що загальний обсяг платежу може бути більшим, ризик неплатоспроможності нижчий: періодичні платежі менші і розтягнуті в часі. Таким чином, лізинг є ефективним засобом оренди та придбання основних фондів, альтернативою кредитуванню.

1. Васильців Т. Г. Економіка малого підприємства : навч. посіб. / Т. Г. Васильців, О. І. Ляш, Н. Г. Міценко. — К. : Знання, 2013. — 446 с.
2. Вишнякова В. І. Методологія вибору ефективного виду лізингової угоди промислових підприємств: навчальний посібник / В. І. Вишнякова. – Павлоград: ЗПЕУ, 2005. - 120 с.
3. Економічне обґрунтування лізингових платежів: бібліотека економіста онлайн / сайт <http://library.if.ua>. – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/76/5484.html>.

*Науковий керівник: доц. Лукаш О.А.*

## **ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ»**

доц. **Карінцева О.І.**,  
аспірант **Матвєєв П.С.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Подолання економічної кризи, в якій опинилася Україна, і поступове відновлення зростання економіки, насамперед, неможливе без якісних перетворень в інноваційній сфері. Переорієнтація українських підприємств на європейський ринок зумовлює в першу чергу необхідність підвищення конкурентоспроможності продукції, що можливе лише із впровадженням інновацій. Саме підприємства, які функціонують на основі інноваційного

підходу мають можливість завоювати лідерські позиції на ринку, досягти високих темпів розвитку, скоротити рівень витрат і отримати високі показники прибутку. Важливість розвитку інноваційного потенціалу підприємств та регіонів в цілому для сучасної економіки України неможливо переоцінити. Адже, саме завдяки впровадженню інновацій може бути відновлена економіка і досягнуте її зростання вже в найближчі роки.

Наявність великої кількості варіантів визначення поняття «інноваційний потенціал» усуває можливість узагальненого трактування цієї категорії. Суперечність щодо тлумачення цього терміна інноваційної теорії виникає через відсутність єдності поглядів на розкриття його змісту. Це зумовлює актуальність узагальнення дефініції поняття «інноваційний потенціал» та визначення його складових.

Проблемам різних аспектів інноваційної діяльності підприємств та регіонів, зокрема визначенню поняття «інноваційний потенціал» присвячені дослідження іноземних та вітчизняних вчених: А.В. Гриньов, Б.В. Буркинський, П.Т. Бубенко, В.І. Захарченко, С.М. Ілляшенко, Л.І. Федулова, А.Л. Масалов, М.Г. Данько, Д.І. Кокурін та ін. Але на даний момент відчувається відсутність єдності у поглядах сучасних авторів щодо тлумачення поняття «інноваційний потенціал».

Розвиток інноваційного потенціалу підприємств і регіонів є складовою розвитку інноваційного потенціалу економіки країни і важливою частиною відтворення виробничих відносин, які полягають в оновленні основних фондів, удосконаленні організації їх використання як на етапі формування, так і під час науково-технічної підготовки виробництва, в розвитку трудового потенціалу, в покращанні взаємовідносин із зовнішнім середовищем, зокрема з органами державного управління і регулювання економіки, а також шляхом інституційних змін.

Поняття інноваційного потенціалу відносно недавно увійшло до економічної науки як економічна категорія, але в сучасній літературі, зокрема й українській, відсутнє однозначне його визначення. Більшість

авторів зосереджують свою увагу на окремих сторонах інноваційного потенціалу, тому в літературі представлені специфічні визначення, які мало пов'язані між собою.

Таким чином, існують різні підходи до визначення цього поняття. Деякі автори акцентують увагу на наявності ресурсів в процесі господарювання економічних суб'єктів, інші – на можливість їх використання. Однак більшість використовує так званий ресурсний підхід, тобто представляє інноваційний потенціал як сукупність ресурсів, виділяючи такі елементи, як кадрова, наукова, інформаційно-комунікаційна, технологічна, ринкова, екологічна й фінансово-економічна складові. Окремо виділяється фінансово-економічна складова, яка утворює сукупність фінансових ресурсів, що використовуються безпосередньо для ведення інноваційної діяльності, і виконує роль кількісної оцінки цих ресурсів.

До інноваційного потенціалу також можна віднести поняття, яке характеризує внутрішню спроможність інноваційного середовища, в якому перебуває підприємство, здійснювати цілеспрямовану діяльність із залучення необхідних виробничих ресурсів, з їх подальшим перетворенням для формування інноваційного продукту. Також необхідно враховувати й економічні чинники зовнішнього середовища, що впливають на інноваційний потенціал, такі, як державна інноваційна політика, кредитна політика, конкурентні стратегії споживачів.

Інноваційний потенціал – це здатність до змін, покращання, прогресу, це джерело розвитку. Тобто все те, що веде до інноваційного розвитку, має інноваційний потенціал.

Важко не погодитися з тим, що інноваційний потенціал є сукупністю необхідних ресурсів для інноваційної діяльності, і, власне, спроможністю до впровадження інновацій.

Отже, на нашу думку, під інноваційним потенціалом слід розглядати комплексну характеристику спроможності економічної системи до інноваційної діяльності та розвитку, використовуючи для цього усі необхідні ресурси, що є в наявності.

1. Бубенко, П.Т. Регіональні аспекти інноваційного розвитку: моногр. / П.Т. Бубенко. – Х.: НТУ «ХПІ». – 2002. – 316 с.
2. Гриньов, А.В. Інноваційний розвиток промислових підприємств: концепція, методологія, стратегічне управління / А.В. Гриньов – Х.: ВД «ІНЖЕК». – 2003. – 308 с.
3. Захарченко, В.І. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки: навч. посіб. / В.І. Захарченко. – К.: Центр учбової літератури. – 2012. – 448 с.

## **ПІДХОДИ ДО ВИБОРУ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ КАДРОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

доц. **Карінцева О.І.**,

студент гр. Емс-41/2с **Пилипенко Д.М.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Управління кадровим потенціалом в сучасних умовах глобальної конкуренції і стрімкого науково-технічного прогресу є особливо важливим, так як не тільки технології і продукти, а й операційні методи і організаційні структури застарівають з нечуваною швидкістю, а знання та навички співробітників підприємства стають головним джерелом його тривалого розвитку.

Тому успіх роботи будь-якого підприємства, організації чи фірми забезпечують працівники, які на ньому працюють. Саме тому сучасна концепція управління підприємством передбачає виділення з великого числа функціональних сфер управлінської діяльності тієї, яка пов'язана з управлінням кадрової складової, а саме персоналом підприємства. Даний вид діяльності дає можливість реалізувати та взаємообумовити широкий спектр з питань побудови системи управління кадрами підприємства. Адже правильність її побудови дозволить пізнати механізм функціонування самого підприємства та обрати найбільш оптимальні технології і методи роботи з людьми.

Методи стосовно управління кадровим потенціалом означають собою прийоми та способи дій, які сприяють досягненню поставленої управлінської мети. І для того щоб її досягнути, необхідно впливати на членів керованого колективу за допомогою певних важелів і стимулів.

Існує надзвичайно велика різноманітність методів управління, що відображає адміністративний, економічний і соціальний вплив на керовану систему. Вони за своєю сутністю поділяються на організаційно-розпорядчі, що засновані на прямих директивних вказівках, економічні, які зумовлені економічними стимулами та соціально-психологічні, тобто застосовувані з метою підвищення соціальної активності співробітників. Форма використання цих методів визначається змістом задач таких функцій управління, як організування, стимулювання і регулювання [1].

Організаційно-розпорядчі методи можна охарактеризувати як здійснення управлінських дій на кадровий потенціал підприємства в цілому. Це дотримання стабілізуючого регулювання, яке передбачає в собі дотримання регламентуючих документів, вимог та норм.

Можна сказати, що головне застосування адміністративних методів управління полягає не стільки у формах їхнього здійснення, скільки в самому їхньому змісті, тобто на яких інтересах базується вплив керівництва, які важелі вони використовують та які відносини вони встановлюють і регулюють.



Щодо економічних методів, то за сучасних умов вони повинні видозмінитися з метою створення духу співпраці й участі. Цим самим вони створюватимуть безпечне середовище, в якому окремі індивідууми можуть об'єднуватися і вступати у відносини, які сприяють економічному зростанню організації й підвищенню життєвого рівня кожного працівника.

Попередні методи можливо застосувати тільки в тісному поєднанні й взаємозв'язку із соціально-психологічними методами. Вони являють собою сукупність способів впливу на духовні потреби й інтереси людини, які самі по собі засновані на міжособистісних взаєминах, потребі у самоповазі та з боку оточуючих, особистих досягненнях, на визнанні, а також реалізації своїх потенційних можливостей і зростанні як особистості [2].

Загалом дія цих методів спрямована на створення умов для кожного працівника, при яких він міг би розкрити свої індивідуальні здібності і тим самим покращити діяльність самого підприємства.

Головними напрямками поєднання відповідних методів управління кадровим потенціалом на підприємстві мають бути:

- Розробка комплексної системи управління людськими ресурсами;
- Визначення шляхів залучення, використання і збереження персоналу;
- Розвиток соціальних стосунків та формування корпоративної культури на підприємстві;
- Розробка концепції стимулювання та оплати праці;
- Можливість підвищення кваліфікації працюючих [3].

У цілому можна зробити висновок, що всі методи управління кадрами підприємства можуть реалізуватись лише завдяки грамотному підходу до кожного з них, у взаємодії та у поєднанні між собою.

1. Створення ефективної системи управління персоналом на підприємстві [Електронний ресурс] – Режим доступу до статті: [http://pidruchniki.com/14940511/ekonomika/pokazniki\\_ruhu\\_personalu\\_pidpriyemstvi](http://pidruchniki.com/14940511/ekonomika/pokazniki_ruhu_personalu_pidpriyemstvi)
2. Методи управління кадровим потенціалом підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу до статті: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=59337>
3. Теоретичні основи управління кадровим потенціалом [Електронний ресурс] – Режим доступу до статті: <http://pici.iem.nau.edu.ua/numbers/37/Koval.pdf>

## **ОРГАНІЗАЦІЯ НАУКОВО-ДОСЛІДНОЇ РОБОТИ В ОБ'ЄДНАНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

доц. **Карінцева О.І.**,  
студентка гр. Емс-41/2с **Туренко Ю.О.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

В умовах НТП та конкурентної боротьби виграє та фірма, яка застосовує науковий підхід до виробничої та комерційної діяльності, тобто застосовує наукомісткі технології, нові види матеріалів, наукову організацію праці та в цілому проводять науково-дослідну роботу.

За для ефективного здійснення господарської діяльності українські підприємства в умовах жорсткого конкурентного середовища змушені об'єднувати свої капітали та виробництва, в результаті чого утворюються різні види об'єднань підприємств, які вже мають змогу більше приділяти увагу науковим дослідженням, за рахунок підвищення потужностей та зацікавленості у розвитку об'єднань. Науково-дослідні роботи спрямовані на:

- 1) пошук і розробку технологічних і організаційно-економічних способів досягнення конкурентоспроможності продукції;
- 2) розробку і впровадження винаходів, відкриттів і раціоналізаторських пропозицій.

Здійснення науково-дослідної роботи на об'єднаних підприємствах відбувається по затвердженому плану, що включає: постійне дослідження ринку (виявлення потреб споживача); вдосконалення технології виробництва, якості продукції, розробка нової продукції; вдосконалення управління, планування і організації, контролю виробництва і трудових процесів.

Основними завданнями науково-дослідної роботи є розширення, поглиблення, систематизація знань та отримання необхідних результатів для створення нових видів техніки, технологічних процесів і прогресивних методів організації та оперативного управління виробництвом.

Створення нової техніки та технології ґрунтується на використанні творчих ідей. У процесі наукових досліджень у технічній галузі як результат творчої діяльності дослідників з'являються відкриття, винаходи та раціоналізаторські пропозиції. Крім того підготовка виробництва неможлива без інформаційного забезпечення всіх її стадій та етапів [1].

Проведення НДР на підприємствах може відбуватися за наступними напрямками: фундаментальні, пошукові та прикладні дослідження. Основою фундаментальних досліджень є відкриття нових явищ, закономірностей і принципів, що можуть бути використані для створення техніки, технології виробництва, організації виробництва і споживання тощо. Результати фундаментальних досліджень, як правило, є основою для проведення пошукових і прикладних досліджень.

Пошукові наукові дослідження спрямовані на вивчення більш конкретних проблем. Результатом пошукових досліджень є науково-технічна інформація, що в багатьох випадках має матеріально-технічне втілення. При позитивних результатах висновки пошукових робіт мають цілком конкретний характер і видаються у вигляді звітів, технічної документації, макетів, експериментальних зразків.

Прикладні наукові дослідження безпосередньо спрямовані на створення нових конкретних виробів або на удосконалення існуючих, а також на розробку способів їх виробництва; на розробку засобів механізації й автоматизації виробництва, систем і методів контролю за якістю продукції і т. д.

Прикладні дослідження, що належать до матеріального виробництва, у результаті яких здійснюється технічне і робоче проектування, виготовляються і випробовуються на дослідних зразках і називаються дослідно-конструкторськими роботами [2]. Таким чином науково-дослідна робота здійснюється за певними етапами: технічне завдання; технічна пропозиція; теоретичні та експериментальні дослідження; технічний звіт; здавання та приймання НДР.

По закінченню даних етапів оцінюється результативність дослідження, яка значною мірою визначається ступенем реалізації його результатів, тобто впровадженням. Впровадження завершених наукових досліджень – заключний етап НДР.

Впровадження – це передача замовнику НДР наукової продукції (звіти, інструкції, методики, технічні умови, технічний проект тощо) у зручній для реалізації формі, що забезпечує техніко-економічний ефект.

Необхідно відмітити, що НДР перетворюється в продукт лише з моменту її споживання замовником. Отже, впровадження завершених наукових досліджень полягає в передачі наукових результатів у практичне використання.

Отже, наукова діяльність має багатоаспектний характер, і її результати, як правило, виникаючи на окремому підприємстві можуть почати використовуватися у багатьох сферах

економіки протягом тривалого часу, що може значно підвищити загальний рівень економіки країни.

1. Організація на виробництві науково-дослідної роботи. [Електронний підручник]. – Режим доступу: <http://studopedia.com.ua/162793organizatsiya-na-virobnitstvi-naukovo-doslidnoi-roboti.htm>
2. Іванілов О. С. Економіка підприємства: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / О. С. Іванілов — К.: Центр учбової літератури, 2009. – 728 с.

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ ПІДПРИЄМСТВА

доц. **Люльов О.В.**,

аспірант **Моргуненко Р.М.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Результати аналізу наукових праць свідчать про те, що не існує чіткого визначення поняття «управління змінами підприємства».

Л. Беланжер зазначає, що зміни – це перехід від поточного стану до бажаного, коли поточний стан вважається неприйнятним, а бажаний – адекватним і очікуваним зі сторони зацікавлених сторін

В. А. Рульєв та С. О. Гуткевич зазначають, що зміни в організації передбачають зміну однієї або більше внутрішніх перемінних в цілях організації, структурі, задачах, технології і людському факторі. Вони вважають, що дуже важливими є «незначні» зміни, які проходять постійно. Ці зміни не є критичними для всього підприємства в цілому, але вони дуже важливі для конкретних людей, кого вони безпосередньо стосуються

За Г. М. Тарасюком процес управління змінами – це підготовка змін, розроблення системи мотивації змін і формування відповідного мотиваційного середовища, планування та реалізації змін, підтримка змін

Х. Рамперсад характеризує поняття «управління змінами» як процес, що складається з етапів: планування, реалізації, контролю, регулювання та координування. При цьому планування передбачає визначення об'єкта змін; формулювання необхідних змін; забезпечення підтримки змін, реалізація змін полягає у експериментальному впровадженні, контроль – перевірка результатів реалізації змін, а координування – впровадження перевірених змін

На думку П. Друкера, управління змінами підприємства – це процес, що має етапи: планування змін; вироблення політики змін; ініціювання змін; реалізація пілотного проекту; визначення ризиків і додаткових можливостей від запровадження змін; запровадження змін; забезпечення рівноваги між змінами та стабільністю на основі системи винагород, взаємовідносин з партнерами та внутрішньо-організаційних відносин

Л. Кудрай і Б. Кляйнер управління змінами визначають як «постійний процес вирівнювання підприємства з його місцем на ринку та підвищення його гнучкості та ефективності у порівнянні з конкурентами»

Проаналізувавши визначення, можна зробити висновок, що «зміни підприємства» – це процеси набуття нових рис і елементів підприємством, як відкритої економічної системи, зумовлених їх підпорядкованістю цілям та розвитку зовнішнього середовища, внаслідок чого можуть бути скореговані або змінені цілі, завдання, структура, технологія, інші характеристики підприємства.

## ЛІЗИНГ ЯК ЗАСІБ КРЕДИТУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ

студент гр. Е-22а **Марченко Т.В.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Сучасна ситуація в нашій країні в інвестиційній сфері поки що вимагає чекати кращих. Проблема полягає у нестачі фінансових ресурсів для інвестування. Розв'язанню даної проблеми може сприяти порівняно нова форма економічних відносин - лізинг.

Згідно із Законом України «Про лізинг», лізинг - це господарська операція, відповідно до якої суб'єкт підприємницької діяльності передає матеріальні цінності іншому суб'єктові підприємницької діяльності в користування за плату. Лізинг розглядають як операцію з розміщення рухомого і нерухомого майна, що спеціально закуповується лізинговою компанією, стає її власністю, але здається в оренду.

Об'єктом лізингу є будь-яке майно, яке за своєю природою є основними фондами підприємства та яке не заборонене до вільного обігу на ринку, а також нематеріальними активами.

Суб'єктами лізингу виступають лізингодавець, лізингоодержувач (фізична чи юридична особа, яка здійснює оренду майна), продавець лізингового майна (підприємство-виробник).

Лізинг має певні переваги як для лізингодавця так і для лізингоодержувача. Вони полягають у наступному:

Переваги лізингодавця:

- ❖ від проведення лізингових операцій лізингодавець отримує доволі високий прибуток;
- ❖ вирішальну роль під час підготовки і проведення лізингової операції відіграє лізингодавець. Вартість даної послуги складає доволі високу частку його комісійної винагороди;
- ❖ можливість розширення кола банківських операцій, збільшення кількості клієнтів;
- ❖ інвестиції, які здійснюються у формі майна, дають змогу знизити ризик неповернення коштів, адже лізингодавець зберігає право власності на передане в лізинг майно і ін.

Переваги для лізингоодержувача:

- ❖ лізинг передбачає фінансування всієї вартості майна і не вимагає швидкого повернення всієї суми боргу;
- ❖ підприємству більш доцільно та вигідніше отримати майно в лізинг, ніж позику на його купівлю;
- ❖ лізинг представляє собою стабільні платежі, які дають змогу зменшити негативний вплив інфляції і ріст величини банківського відсотка;
- ❖ лізингоодержувач, укладаючи договір лізингу, може додатково отримати певні послуги від лізингодавця (інформаційні, консультативні, юридичні тощо);
- ❖ мінімізація ризику морального старіння орендованого майна, тому що лізингоодержувач бере його не у власність, а в лізинг;

Разом з перевагами лізинг має певні недоліки:

- на плечі лізингодавця лягає ризик несвоєчасного отримання лізингових платежів і морального старіння майна;
- якщо майно надане в лізинг виходить з ладу, лізингоодержувач все одно повинен здійснювати платежі в встановлені терміни незалежно від стану устаткування;
- орендар має збитки при підвищенні залишкової вартості устаткування (зокрема через інфляцію);

- витрати, які пов'язані з утриманням об'єкта лізингу, його страхуванням, ремонтом, експлуатацією та технічним обслуговуванням, несе лізингоодержувач і т.п.

Розвиток лізингу в Україні є доволі актуальною темою, адже зумовлений він насамперед несприятливим станом парку устаткування: великий відсоток морально застарілого майна, низька ефективність його використання, відсутність забезпеченості запасними частинами тощо. Шляхом вирішення може стати лізинг, який поєднує всі елементи зовнішньо-торгівельних, кредитних та інвестиційних операцій.

Більшість вітчизняних підприємств відчувають нестачу оборотних коштів. Вони не в змозі здійснювати оновлення основних фондів, впроваджувати досягнення науково-технічного прогресу та змушені брати кредити. Сьогодні налічують безліч видів кредитування, проте підприємству доцільніше брати устаткування в лізинг. В даному випадку лізингоодержувач отримує економію у порівнянні з банківським кредитом, яка наближується до 10% від вартості устаткування за весь строк експлуатації обладнання.

Сучасна економічна ситуація в Україні здійснює вплив на розвиток лізингу. Лізинг дає змогу примирити протиріччя між підприємством, яке відчуває брак коштів, та банком, який не завжди згоден надати підприємству кредит. В даному випадку необхідно обрати вигідний лізинг, адже одна сторона отримує кредит, який виплачується певними частинами, та необхідне устаткування, інша сторона — гарантію повернення кредиту, адже об'єкт лізингу є власністю лізингодавця чи банку, до надходження останнього платежу.

Отже, лізингові операції є доволі ефективними та бажаними для українських підприємств, адже вирішують проблеми нестачі коштів для переозброєння та оновлення матеріально-технічної бази підприємства.

*Науковий керівник: доц. Лукаш О.А.*

## **ЛОГІСТИЧНИЙ МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ВИРОБНИЧОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА**

к.е.н., доц. **Мішеніна Н.В.**,

студент гр. Еме41/2с **Туренко Ю.О.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Розвиток конкурентних процесів, інноваційних підприємницьких ініціатив змінює механізми до управління виробничими системами підприємств. Існує стійка тенденція підвищення ефективності функціонування підприємства, компаній на основі застосування механізмів логістичного управління виробничими витратами. Застосування логістики як фактора підвищення конкурентоспроможності підприємства передбачає те, що наслідки повинні піддаватися оцінці з точки зору зміни функціональних витрат та доходів від продажу товарної продукції. У зв'язку з цим актуалізується завдання щодо формування комплексної логістичної системи управління виробничими витратами у контексті практичної реалізації принципів сталого соціально-економічного розвитку.

Варто констатувати, що на сьогодні немає єдиного теоретико-методичного підходу до визначення сутнісно-змістовної основи логістики в організації виробничих систем підприємства. Основою функціонування логістичного механізму є логістична система, у межах якої відбувається рух потоку матеріалів та інформації вздовж всього логістичного циклу ( циклу обігу засобів виробництва) від постачальника до споживача. Таким чином, логістичну систему підприємства можна подати у вигляді трьох підсистем: закупівлі (логістична система забезпечується надходженнями матеріальних потоків), виробництво (відбувається управління процесом виконання різних технологічних операцій, під час яких предмет праці перетворюється в продукт праці) та збут (логістична система вивільнює

матеріальний потік) [1]. Через всеохоплюючий характер логістичного механізму підприємства постає питання виділення логістичних витрат, які і є об'єктом управління логістичної системи.

Дослідження засвідчують, що у сучасній економіці зростає частка логістичних витрат у валовому внутрішньому продукті, що обумовлено розширенням сфер впровадження логістичних механізмів та нерациональністю застосованих логістичних систем. Як відомо, логістичні витрати є однією з постійних складових загальних витрат, а у деяких випадках, вони можуть бути одним з найвагоміших чинників у формуванні ціни продукції, а тому стає зрозумілим необхідність регулювання витрат. З урахуванням того, що питома вага логістичних витрат складає 5-35% від обсягів продажу, залежно від напрямків комерційної діяльності підприємства, а їх частка, за розрахунками експертів, у загальних витратах на виробництво є досить значною, і становить до 30% на окремих підприємствах промисловості, тому доцільно приділяти увагу процесу їх визначення, а також регулювати співвідношення економічної ефективності логістичної системи та витрат на її функціонування [2]. Невідповідність у даному випадку може призвести до втрати підприємством стабільності та своїх конкурентних можливостей.

Слід констатувати, що регулювання логістичних витрат, повинно бути комплексним, тобто за всіма функціональними областями (закупівля, виробництво, транспортування, складування, збут, тощо) логістичної системи. Це пояснюється тим, що зменшення логістичних витрат за певним напрямом функціонування підприємства, може призвести до збільшення всіх інших витрат логістичного механізму. А тому під час оптимізації логістичної системи потрібно намагатися не мінімізувати логістичні витрати за функціональним принципом, а орієнтуватися на кінцевий результат, на задані цілі, на досягнений ступінь синергетичності ефекту логістичної системи.

У процесі побудови логістичної системи часто виникають конфлікти у поставлених цілях підприємства. Наприклад, потрібно зрівноважити та з'єднати можливості зниження транспортних витрат при доставці та зниження рівня запасів. У даному випадку при зниженні витрат запасів може виникнути зростання транспортних витрат при неправильному визначенні партії продукції [3]. Таким чином, для зниження витрат, необхідно знайти таке співвідношення кількості поставок з відповідним розміром їх, і можливої кількості запасів, які будуть забезпечувати найефективніше виробництво з мінімальними ризиками.

Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства варто постійно вдосконалювати логістичну систему, та оптимізувати всі процеси створення вартості – від постачання ресурсів до задоволення запитів споживачів, що в свою чергу забезпечить зниження собівартості продукції при незмінних параметрах якості, а отже, призведе до збільшення економічної ефективності підприємства.

1. Логістика: сутність і види логістичних систем [Електронний ресурс]: Наукове товариство Івана Кушніра. – Режим доступу:<http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=50898>
2. Рета М.В. Логістичні витрати: визначення, класифікація та облік / М.В.Рета // Бізнесінформ. – 2012.-№8.
3. Крикавський Є.В. До теорії оптимізації логістичних витрат / Є.В. Крикавський, М.О. Довба, О.С. Костюк, Л.Ю. Шевців // Вісник СумДУ. – 2003.

## ІННОВАЦІЇ В КОНТЕКСТІ СТРАТЕГІЧНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВА

студент гр. Емс-41/2с **Омельяненко Ю.О.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

У науковій літературі нараховується багато визначень інновацій. Різні вчені трактують це поняття в залежності від об'єкту та предмету свого дослідження.

Твісс визначає інновацію як процес, в якому винахід чи ідея отримує економічний зміст. Ніксон вважає, що інновація – сукупність технічних, виробничих та комерційних заходів, які приводять до появи на ринку нових та покращених промислових процесів та обладнання. Шумпетер визначав інновацію як зміну з метою впровадження та використання нових видів споживчих товарів, нових виробничих та транспортних засобів, ринків та форм організації в промисловості [1].

Згідно міжнародним стандартам інновація визначається як кінцевий результат інноваційної діяльності, який втілений у вигляді нового чи вдосконаленого продукту, впровадженого на ринку, нового чи вдосконаленого технологічного процесу, який використовується в практичній діяльності, або в новому підході до соціальних послуг [2].

У широкому розумінні інноваційний процес не обмежується першою появою на ринку нового продукту, послуги або доведенням до проектної потужності нової технології. Із розповсюдженням інновація вдосконалюється, стає більш ефективною, набуває не відомих раніше споживчих властивостей. Це забезпечує нові сфери її застосування, ринки, нових споживачів. Такий феномен одержав назву дифузії, а інтегральний суспільний результат інновації є позитивним саме завдяки їй. Таким чином інновація завдяки комплексному розгортанню утворює нову технологічно-соціально-економічну систему суспільства.

Дифузія інновацій зумовлює тісний взаємозв'язок між науково-технічною, виробничою й інвестиційною діяльністю та свідчить про необхідність розгляду не лише інновації як окремого техніко-організаційного акту, а комплексу дій суб'єктів господарювання та складових національної інноваційної інфраструктури. Досягнення синергетичного ефекту інновації вимагає значно більшого обсягу дій та сукупних інвестицій, ніж потрібно, щоб отримати локальний економічний ефект від звичайних капіталовкладень.

Завдяки інноваціям у соціально-економічній системі відбувається раціональніше використання ресурсів. Інвестиції в інновації забезпечують вищу за середньогалузеву віддачу, проте суттєво зростає й рівень підприємницького ризику.

Інноваційний розвиток є визначальним фактором росту ефективності діяльності підприємства, підвищення якості продукції, економічного використання ресурсів, запобігання екологічним наслідкам індустріалізації. Тільки за умови досягнення високого рівня інноваційної діяльності підприємств економіка країни зможе зайняти гідне місце у світовому процесі економічного розвитку. Саме інновація, сприяє динамічному саморозвитку та забезпечує конкурентоспроможність на всіх ієрархічних рівнях економіки. Інноваційний розвиток підприємств – це визначений безперервний рух, що базується на впровадженні і реалізації інновацій, які зумовлюють поліпшення кількісних та якісних характеристик діяльності підприємства, забезпечують зміцнення його ринкових позицій та створюють умови для його прогресивного розвитку.

Отже, в умовах загального прискорення науково-технічного прогресу, глобалізації й інтернаціоналізації ринку, посилення конкуренції, що супроводжується скороченням термінів дії конкурентних переваг і необхідністю поділу ринку на сектори, ніші і мікросегменти, інноваційність стає ключовим фактором успіху, якщо не єдиним засобом виживання. А стратегічне управління нововведеннями є найважливішим завданням

антикризової політики підприємства, виконання якої багато в чому залежить від якості прийнятих інноваційних рішень, від можливості знаходити такі рішення, що організаційно й економічно зможуть забезпечити досягнення поставленої мети із створення конкурентоспроможної продукції. При прийнятті такого роду управлінських рішень варто виходити з особливостей інноваційного процесу, враховувати ступінь новизни нововведень, їхній потенціал, ресурсні можливості підприємства [3].

1. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент: навч. Посібник / Н.В. Краснокутська — К.: КНЕУ, 2003. — 504 с.
2. Сумець О.М. Товарна інноваційна політика : навч. посібник : рек. МОН України / О.М. Сумець, С. М. Ігнатова ; МОН України. – К. : Хай-Тек Прес, 2010. – 367с.
3. Василенко В.О. Антикризове управління підприємством: навч. посібник [для студ. вищих навч. закл.] / В.О. Василенко. – К. : ЦУЛ, 2003. – 503 с.

*Науковий керівник: к.е.н., асистент Кубатко О.В.*

## **ТЕОРЕТИЧНІ ОБГРУНТУВАННЯ ПОКАЗНИКІВ ОЦІНКИ СЦЕНАРІЮ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

доц., к.е.н. **Люльов О.В.**,

к.е.н. **Пімоненко Т.В.**,

студентка гр. Е-11 **Панченко А.С.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Реалізація дієвої стратегії розвитку підприємства забезпечує йому у майбутньому високий рівень конкурентоспроможності і як наслідок зростання вартості компанії. Тому процес вибору і формування стратегії розвитку підприємства повинен бути орієнтований на довгостроковий якісно новий напрям його розвитку. Даний процес повинен враховувати всі аспекти діяльності підприємства, а саме: сферу функціонування; засоби і форми його діяльності; систему внутрішніх та зовнішніх взаємовідносин підприємства; позицію в зовнішньому середовищі функціонування; фінансово-економічний стан підприємства тощо.

Основою вибору стратегії розвитку підприємства є розгортання дій на підставі методів сценарного моделювання, що забезпечують логічний взаємозв'язок пропозицій стосовно шляхів розвитку стратегічного процесу з урахуванням впливу зовнішніх і внутрішніх чинників. Власне сценарій являє собою логічну послідовність кроків, вжитих підприємствами для досягнення поставлених ними цілей, при цьому концептуальну основу стратегічного сценарію складає позиція керівництва стосовно життєздатності підприємства. При цьому в процесі комплексного аналізу життєздатності підприємства виникає необхідність одночасного вивчення сукупності показників, значення яких у динаміці відображують практично усі сфери його виробничо-господарської діяльності. Проте для порівняння ефективності діяльності різних (за розміром, обсягами ресурсів, що залучаються, обсягами виробництва та ін.) підприємств (чи альтернативних стратегій для одного підприємства) бажано мати один (чи два-три) найбільш інформативний показник, який би синтезував наявні показники діяльності суб'єкта. Але особливості виробничо-господарської діяльності не дають такої можливості (виділення з множини узагальнюючих результативних показників одного як основного). Зважаючи на це, виникає необхідність об'єднання декількох окремих економічних показників в один інтегральний показник, що дасть можливість визначати якісні параметри стратегії розвитку, що розробляються. При цьому даний інтегральний показник повинен задовольняти такі умови: 1) відповідати меті стратегії розвитку підприємства і мати чіткий економічний сенс; 2) бути універсальним, тобто здатним урахувувати всі основні властивості і особливості стратегії розвитку; 3) бути



досить чутливим до зміни параметрів, що впливають на стратегію, та існувати для усіх можливих варіантів їх змін.

Таким чином, стратегія розвитку підприємства повинна формуватись з урахуванням наявної вітчизняної фінансово-економічної звітності підприємства та базуватись на показниках, які найширше відображають ефективність діяльність підприємства.

Узагальнюючи існуючі підходи до оцінки фінансово-економічного стану підприємства можна зробити висновок, що основними термінами які узагальнюють стан бізнесу є: активи, прибуток і темп росту. Зазначимо, що існує рівноважний стан, при якому перераховані складові знаходяться в оптимальних співвідношеннях один із одним. При такому стані можна визначити найважливіший показник будь-якого підприємства – його вартість. Основним завданням будь-якого підприємства є максимізація цього показника.

При здійсненні господарської діяльності у розпорядженні підприємства завжди знаходяться різні види майна в матеріальній та нематеріальній формі, без яких воно не може функціонувати. За економічним змістом цим майном є активи – ресурси, контрольовані підприємством в результаті минулих подій, використання яких, як очікується, приведе до отримання економічних вигод у майбутньому.

В умовах ринкової економіки основною метою діяльності підприємства є отримання прибутку, при цьому бажано, щоб його прибуток досягав максимуму. Реалізуючи безпосередньо завдання виробництва з підвищення прибутку і/або досягнення його максимуму, це даватиме підприємствам можливість досягнення інтенсивного розвитку, підвищення якості продукції і зростання її споживчої цінності, поліпшення науково-технічного прогресу, що створить сприятливі умови для ринкової конкурентоспроможності, а також повного задоволення потреб суспільства і збагачення держави, які постійно зростають, оскільки істотно збільшиться відрахування податків до його бюджету. Але наявність прибутку ще не означає, що підприємство працює ефективно, абсолютний показник прибутку «не може дати відповіді» на запитання: наскільки ефективно підприємство реалізує свою продукцію, використовує вкладений капітал, управляє своїми оборотними коштами і т. д.

Отже, використовуючи метод ієрархічної декомпозиції до узагальнюючого показника рентабельності активів, який характеризує здатність керівництва компанії ефективно використовувати її активи для отримання прибутку, можна оцінити різні аспекти діяльності суб'єкта господарювання, враховуючи виявлення кількісного впливу позитивних і негативних факторів на стан підприємства.

## **ВПЛИВ СТЕРЕОТИПНОГО МИСЛЕННЯ ПРИ ПРИЙНЯТТІ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РІШЕНЬ**

студент гр. МК-31 **Прокопенко М.О.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Сучасне функціонування вітчизняної економіки обумовлює необхідність прийняття своєчасних та виважених рішень, у тому числі інвестиційних. При цьому дані рішення повинні базуватись на виваженій оцінці ризиків та ефектів, що можуть виникати. Слід відмітити, що дефіцит часу обумовлює прийняття інвестиційних рішень керуючись стереотипним мисленням.

Традиційно стереотип розглядають як відносно стійкий і спрощений образ соціальної групи, людини, події або будь-якого явища. Так, наприклад, при залученні нового інвестора як у менеджменту підприємства по відношенню до майбутнього інвестора, так і у майбутнього інвестора до підприємства складаються певні стереотипи, а

саме: про можливу поведінку інвестора/представників менеджменту підприємства; про надійність інвестора/менеджменту підприємства; імідж інвестора/підприємства; фінансова стійкість підприємства тощо.

Так, вже на першому етапі, інвестор використовуючи стереотипне мислення створює первинну уяву про підприємство. Однак, стереотипи можуть сформувати хибне уявлення про функціонування підприємства, так як стереотипи не поглиблюються у деталі, а висвітлюють лише найголовніше.

Також стереотипна поведінка, що притаманна інвестору дає можливість менеджменту передбачити послідовність його кроків у короткостроковій перспективі. Таким чином, його поведінка та очікування будуть зрозумілими менеджменту підприємства, а поведінка менеджменту – інвесторові. При цьому можливо виникне взаєморозуміння між інвестором і підприємством.

Як правило стереотипи формуються на основі аналізу та оцінці поверхневої інформації, що може бути отримана, навіть, із неперевіраних джерел. При цьому стереотип є обмеженим уявленням про підприємство або інвестора. Тому, стереотипи формують поверхневе і, як наслідок, хибне уявлення підприємствам про інвестора, а інвесторам про підприємство. І при безпосередній співбесіді, керуючись даними стереотипами, вони не виправдовують уявлення один про одного, і як наслідок, інвестор приймає рішення не інвестувати кошти, а менеджмент підприємства відмовляється від співпраці з даним інвестором.

Слід наголосити, що стереотипне мислення, у багатьох випадках, тільки заважає поглянути на ситуацію з іншого боку, розробити креативні ідеї, що допоможуть підприємствам залучати інвесторів-інноваторів, які готові інвестувати кошти в новітні ідеї, тим самим забезпечуючи розвиток підприємства.

Також нестабільність вітчизняної економіки обумовлює не готовність інвесторів вкладати кошти в Start UP та інноваційні підприємства, надаючи перевагу підприємствам-лідерам у своїй галузі. При цьому, інвестори керуються стереотипним мислення, що інвестиції у вже існуюче підприємство забезпечать вищий прибуток, аніж інвестиції у розвиток нового.

Таким чином, у сучасних умовах функціонування інформаційної економіки стереотипне мислення заважає виважено прийняти інвестиційні рішення. Відмітимо, що функціонування інформаційної економіки обумовлює наявність та доступність до різного роду інформації як про інвестора, так і про підприємство. При цьому головною задачею обох сторін є адекватне сприйняття та оцінка отриманої інформації, а також вміле її застосування при прийнятті рішень.

*Науковий керівник: к.е.н. Пімоненко Т.В.*

## **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА**

студентка гр. Емс-41/1м **Романченко Я.В.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Проблема забезпечення конкурентоспроможності підприємства викликає великий інтерес серед представників різних галузей науки та являється досить актуальною у наш час. Визначення даного поняття дещо відрізняється у трактуванні різними авторами.

Конкурентоспроможність – властивість товару, послуги, суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку на рівні з аналогічними товарами, послугами або конкуруючими суб'єктами ринкових відносин, що присутні на ринку [6].

Конкурентоспроможність – здатність організації домогатися своїх цілей в умовах ринку, на якому з аналогічними цілями діють інші підприємства [2].

Конкурентоспроможність підприємства – це можливість ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку [4].

Конкурентоспроможність підприємства – це економічна категорія, яка дозволяє в умовах конкуренції представити на внутрішній і зовнішній ринок продукцію, яка з точки зору конкурентних переваг сприймається споживачем як краща за аналогічну продукцію конкурентів та дозволяє підприємству отримувати плановий дохід, реалізовувати стратегії конкурентної боротьби й забезпечувати виживання і бажане положення на ринку у довгостроковій перспективі [1].

Аналіз конкурентоспроможності підприємства на ринку допускає з'ясування факторів, що впливають на відношення покупців до фірми та її продукції і як результат — зміна частки ринку фірми. Усі фактори конкурентоспроможності можна умовно розділити на зовнішні й внутрішні. Підприємство надає велике значення аналізу своїх сильних і слабких сторін для оцінювання реальних можливостей у конкурентній боротьбі й розробленні заходів і коштів, за рахунок яких вона могла б підвищити конкурентоспроможність і забезпечити свій успіх. У процесі маркетингового дослідження для оцінювання конкурентоспроможності використовують кількісні показники, які свідчать про ступінь стабільності підприємства, здатності випускати продукцію в оптимальному обсязі і яка користується попитом, а, крім того, що забезпечує підприємству одержання намічених і стабільних результатів.

Спектр даних показників повинен охоплювати: ефективність виробничо-збутової діяльності (на основі вивчення динаміки продаж у вартісному й кількісному вираженні, завантаження виробничих потужностей, портфеля замовлень, обсягу й напрямку інвестицій); ефективність капітальних вкладень, резерви зниження витрат виробництва. Крім того, важливе значення має аналіз витрат обігу (величини збутових витрат до прибутку) з метою виявлення непродуктивних витрат у всій системі руху товарів від продавця до покупця.

Якісна оцінка допускає використання таких параметрів:

- потреба в капітальних вкладеннях фактичних і на перспективу як у цілому, так і за окремими видами продукції;
- асортимент продукції, його обсяги й вартість;
- набір ринків та їхніх сегментів для кожного виду продукції;
- потреба в коштах на формування попиту й стимулювання збуту продукції;
- перелік заходів і прийомів, якими фірма може забезпечити перевагу на ринку;
- інноваційна політика (відновлення продукції на основі власних розробок);
- виконання зобов'язань за угодами відносно строків поставок [7].

Визначенню маркетингової стратегії щодо варіації у співвідношенні об'єктивних і суб'єктивних властивостей товару допомагає матриця Дж. Саймона.

Для того, щоб підприємство успішно конкурувало на ринку, його витрати мають бути на одному рівні з провідними конкурентами. Деяка відмінність у витратах об'єктивно виправдана. Чим більші питомі витрати підприємства у порівняно з аналогічними витратами конкурентів, тим нижчий рівень його конкурентоспроможності. Аналіз витрат полягає в послідовному порівнянні рівнів витрат підприємства з провідними конкурентами з кожного типу діяльності на всіх етапах від закупівлі сировини до реалізації і ціни, яку платять кінцеві споживачі.

Рівень конкурентоспроможності підприємств в остаточному підсумку визначає рівень конкурентоспроможності економіки держави, оскільки безпосередньо бере участь у

конкурентній боротьбі на внутрішніх і зовнішніх ринках. В умовах спаду виробництва проблема підвищення рівня конкурентоспроможності фірми стає особливо актуальною [3].

Суб'єктивна якість	Об'єктивна якість	
	Низька	Висока
	<b>Інформаційний надлишок</b> підтримувати інформаційний потік (тактика) підвищувати якість стратегія	<b>Техніко-інформаційне випередження</b> зберігати досягнуті конкурентні переваги
	<b>Техніко-інформаційне запізнення</b> підвищувати якість інформації знижувати витрати та ціни	<b>Інформаційний дефіцит</b> поліпшувати зв'язок із споживачами; поліпшувати поінформованість клієнтів

Рис 1 Матриця Дж. Саймона [5]

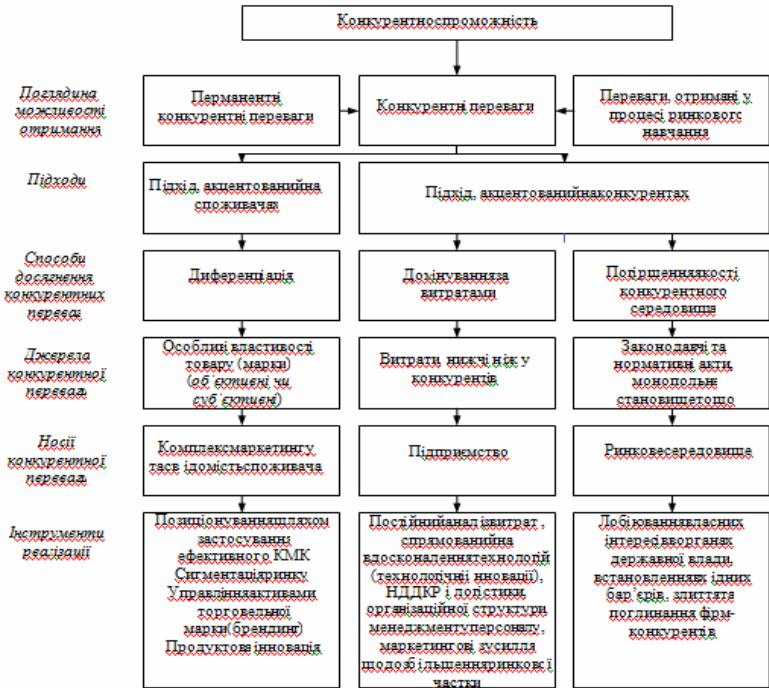


Рис. 2 Заходи щодо посилення конкурентоспроможності підприємств [5]

1. Алексеев С.Б. Теоретические аспекты конкурентоспособности предприятий // Экономика: проблемы теории та практики. Збірник наукових праць. Випуск 191: В 4 т. Том II.– Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. – 619 с.

2. Василенко В. О. Стратегічне управління – К.: ЦУЛ, 2003. – 396 с
3. Виділ конкурентоспроможності залежно від рівня й об'єкта аналізу. Бібліотека економіста [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://library.if.ua/book/14/1232.html>
4. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
5. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти. Монографія. – К.: ДАКККІМ, 2006. – 160 с.
6. Портер М. Конкуренція. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 495 с.
7. Фактори, що впливають на конкурентоспроможність фірми. Бібліотека економіста [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://library.if.ua/book/14/1233.html>

*Науковий керівник: к.е.н., доц. Дегтярьова І.Б.*

## **ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ РЕАЛІЗАЦІЇ СИСТЕМИ 5С НА ВИРОБНИЦТВІ ЯК СКЛАДОВОЇ УПРАВЛІННЯ ПЕРЕПРОЕКТУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ**

к.е.н. доц. **Таранюк Л.М.**,

студент гр. Е-11 **Шинкаренко О.А.**,

студент гр. Е-11 **Пограбський Д.С.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Значимо, що система 5С – це система раціоналізації робочого місця, яка включає такі процеси: сортування, дотримання порядку, утримання в чистоті, стандартизація, вдосконалення. Була розроблена в післявоєнній Японії в компанії Toyota [1].

По кожному з бізнес-процесів, зображених у табл. 1, був встановлений результат радикального перепроектування бізнес-процесів БП. Він полягає, зокрема у розробці плану-графіку виготовлення промислової продукції, скороченні часових витрат при оформленні документів та отриманні матеріалів на виробничу ділянку, оптимізації робочого місця під технологічні потреби та впровадженні системи контролю за виконанням виробничого завдання, застосуванні механізму документування бізнес-процесів як елементу моніторингу процесно-орієнтованої діяльності.

Також за допомогою системи 5С були оптимізовані робочі місця, через що відстань переміщення товарно-матеріальних цінностей скоротилася на 7419 метрів. Час проходження через процес зменшився з 26,4 днів до 18 годин. Ефективність потоку збільшилася на 2,38%. Відбулося скорочення незавершеного виробництва на 30,69 тон при зменшенні часу обробки НЗВ на 19,8 годин.

Таким чином, реалізація заходів РБП позитивно впливає на оптимізацію бізнес-процесів на виробництві і сприяє досягненню більш високого рівня економічної ефективності виробничої діяльності та розвитку економічного потенціалу промислового підприємства в цілому.

На підставі отриманих результатів, маємо таку оптимізацію потоку та послідовність виготовлення штифів на виробництві ПАТ СНВО ім. М.В. Фрунзе, реалізовану у 2013 році(табл.1) [2].

На підставі проведеного дослідження оптимізації потоку та послідовності виготовлення штифів на виробництві автор Таранюк Л.М. виділяє основні фактори ризику при впровадженні обліково-управлінських систем класу ERP у процесно-орієнтованій системі управління на ПАТ «СНВО ім.М.В Фрунзе», а саме такі фактори ризику: 1) на етапі прийняття рішення про впровадження обліково-управлінської системи та вибору програмного продукту; 2) пов'язані з вибором консультанта; 3) на етапі планування проекту з впровадження обліково-управлінської системи; 4) на етапі впровадження; 5) довгострокові.

Таблиця 1 – Оптимізація потоку та послідовності виготовлення щитів на виробництві ПАТ СНВО ім. Фрунзе [2]

Етап	Характеристика оптимізації бізнес-процесу
Побудова потоку моделювання в масштабі цеху	Розглядається концепція моделювання у масштабі виробничого підрозділу
Складання та розрахунок карти майбутнього стану	При складанні карти враховуються маршрути руху матеріалів (перфорація, кут, облицовка, каркас), враховується час операційного циклу, час переналагодження, кількість задіяного персоналу та цикли бізнес-процесу (1 цикл: фарбування, складання щитів, складання дверей, складання каркасу, складання настилу - машина, фарбування; 2 цикл: пресування облицовок, висічка кутів, влаштування козирків, ножиці гільйотині, мале пресування – гнучка каркасів і кутів).
Визначення місць знаходження запасів, розрахунок стандартного рівня незавершеного виробництва(НЗВ)	Враховуються варіанти планування, запаси складів, управління процесом за допомогою візуалізації «Стаканчики», маршрути робітників та їх завантаження під час такту, розмір партії обробки, частота відбору.
Розрахунок економічної частини бізнес-процесу (обчислення економічного ефекту)	Скорочення НЗВ: 189 тис. грн. Вартість грошей на рік $189 * 12\% = 22,6$ тис. грн. (ставка % - 12%) Разом: 211,6 тис. грн. Вивільнення персоналу: $16 \text{ чоловік} * 2666,4 \text{ грн.} * 12 \text{ місяців} = 511,9$ тис. грн. Вартість грошей: $511,9 * 12\% = 61,4$ тис. грн. Разом: 573,4 тис. грн. Всього: 785 тис. грн.

1. Корпоративний менеджмент – [Електронний ресурс] – Режим доступу к журн.: <http://www.cfin.ru>.
2. Презентаційні матеріали по РБП структурних підрозділів ВАТ «Сумське НПО ім. М.В. Фрунзе»: за даними робочої документації [Електронний ресурс] — Режим доступу: [http://www.frunze.com.ua/index.php?option=com\\_content&view=archive&Itemid=194&lang=ru](http://www.frunze.com.ua/index.php?option=com_content&view=archive&Itemid=194&lang=ru).  
*Науковий керівник: проф. Мельник Л.Г.*



## ГАЛУЗЕВІ АСПЕКТИ ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВА SECTORAL ASPECTS OF ENTERPRISE ECONOMY ОТРАСЛЕВЫЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

### СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВУГІЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

ст. викладач **Бурлакова І.М.**,  
студентка гр. Е-31 **Ус Я.О.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Вугільна промисловість була і залишається важливою базовою галуззю економіки України. Вугілля є основним вітчизняним енергоносієм, тому важко дати оцінку значенню вугільної промисловості для України. Сьогодні внаслідок об'єктивної необхідності включення України у світове господарство важливість вугільної проблематики як ніколи зростає. Крім того, господарський механізм нашої держави неухильно рухається у напрямку створення саморегульованої економіки, використання різних форм власності та ринкових важелів.

На сьогодні вугілля видобувається на старих шахтах, в складних гірничо-геологічних умовах. Майже 96% шахт понад 20 років працюють без реконструкції, понад 50% машин і устаткування для видобутку вугілля повністю зношені. Висока собівартість вітчизняного вугілля зумовлює потребу в дотуванні галузі з держбюджету.

Видобуток вугілля на українських шахтах значно скоротився. Порівняно з 2013 роком цей спад в середньому оцінюється в 14-15%. В результаті бойових дій, які проходять в Донецькій і Луганській областях, втрата видобутку вугілля шахтами ДП «Артемуголь» та ДП «Луганскуголь» з початку червня складає більше 5,5 тис. тонн, що в грошовому еквіваленті становить 2,7 млн. грн., в тому числі ДП «Артемуголь» - 3 тис. тонн (1,5 млрд. грн.), ДП «Луганскуголь» - 2,5 тис. тонн (1,2 млн. грн.).

Зниження видобутку вугілля спричинене рядом проблем, які розглядаються на державному рівні та рівні шахт. На державному рівні: невирішеність питань адаптації механізму ціноутворення на вугільну продукцію до умов ринкових відносин; відсутність ринкових механізмів та стимулів для підвищення ефективності вугільних підприємств; неузгодженість інтересів держави та бізнесу; невирішеність питань екологічної безпеки в процесі ліквідації вугільних шахт; невідповідність цін на гірничошахтне обладнання та вугільну продукцію; невирішеність соціальних проблем. На рівні шахт: украї застарілий морально та фізично зношений шахтний фонд; низька конкурентоспроможність вітчизняного вугілля через його високу собівартість та низьку якість; хронічна нестача коштів як на забезпечення поточного функціонування, так і для розвитку вугледобувних підприємств.

Вкрай важливою проблемою, яка несе великі збитки у вугільній промисловості та для всієї України зокрема, є військово-політичний конфлікт. Ситуація, що складається на Донбасі - в базовому регіоні вугільної промисловості - змушує Україну фактично заново будувати систему взаємовідносин та принципи функціонування вугільної галузі. Рецесія в економіці Донбасу розпочалася ще 2013-го, разом із погіршенням експортних ринків, насамперед російського. Уже тоді були припинені багато переговорів, почали зриватися угоди, так і не був підготовлений річний портфель замовлень підприємств області. Чутливими до останніх подій виявилися як операційна діяльність підприємств, так і кількість вкладених інвестицій. Руйнування інфраструктури та зупинка вугільних підприємств в окремих районах Донецької та Луганської областей поставили Україну перед загрозою втрати ролі вугільної промисловості у забезпеченні енергетичної безпеки

держави. На жаль очікувати відновлення ділової активності не варто як мінімум доти, доки не будуть припинені військові дії на зазначених територіях.

Проте для вирішення проблем вугільної промисловості, необхідно підходити з наукової точки зору, вишукуючи причину цих проблем. Динаміка розвитку вугільної галузі залежатиме від успішності відновлення функціонування вугільних підприємств на основі модернізації технологічного обладнання та кардинального реформування взаємовідносин на ринку вугільної продукції. Основним завданням у цьому секторі є переведення вугільної галузі на бездотаційний і самоокупний режим діяльності.

Таким чином, для якісного та ефективного розвитку вугільної галузі необхідно: розробити методичні підходи до оцінки стійкості підприємств за економічними показниками; розробити економіко-математичні моделі стійкості розвитку системи вуглевидобувних підприємств в умовах екологічних і соціальних обмежень; у системі енергетичної безпеки забезпечити відстеження ризиків, пов'язаних із процесами глобалізації, а на цій підставі забезпечити запровадження та регулювання державної політики щодо їх попередження, мінімізації та подолання; на засадах держзамовлення забезпечити проведення наукових досліджень з упровадження новітніх наукових розробок у виробництво вугільної продукції та обладнання, що його обслуговує; розробити та реалізувати програми економічного розвитку вугільних регіонів України на короткострокову й довгострокову перспективи з використанням методології ефективного керування стійкістю системи вугільних підприємств; проводити моніторинг безпеки праці на вуглевидобувних підприємствах; впровадити ефективні форми взаємодії органів нагляду і власників шахт, особливо „копанок”, які будуть направлені на підвищення рівня безпеки праці шахтарів і дотримання всіх соціальних прав робітників; розробляти прогнози з потенційного використання вугільних підприємств.

В Енергетичній стратегії України передбачається, що після 2020 року вугільна галузь повністю функціонуватиме в рамках ринкових відносин, а держава не буде регулювати та дотувати діяльність вугільних підприємств. Реформування галузі створить базу для залучення приватних інвестицій у її розвиток та збереження її ролі у забезпеченні енергетичної безпеки держави.

## **ОГЛЯД ТИПІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИ ВПРОВАДЖЕННІ РЕІНЖІНІРИНГУ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

асистент **Гриценко П.В.**,  
студент гр. Е-12 **Ершев А.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Сприйняття управлінською верхівкою машинобудівних підприємств України дійсної потреби впроваджувати кардинальні реорганізаційні зміни є досить чітким, але на шляху до їх реалізації виникають майже нездоланні перешкоди у вигляді спротиву діючої системи управління. Тож треба визнати, що прагнення та орієнтація на реінжиніринг «верхів» не співпадають із мотивацією та бажанням «низів». Тому, повертаючись до об'єктивно існуючої проблеми, для більш чіткого та адекватного розуміння автор пропонує здійснити ґрунтовний аналіз реалізації та управління такими змінами, а також розробити конкретні практичні рекомендації щодо їх впровадження.

Інформаційне забезпечення реінжинірингу є найголовнішою його рушійною силою, оскільки відправною точкою в новій організації основних бізнес-процесів підприємства є не традиційна структура виробництва, а концептуальна бізнес-модель, що ґрунтується на передових досягненнях науково-технічного прогресу та еволюційній трансформації ринку споживачів. Саме передовий досвід використання безмежних



інформаційно-технологічних можливостей дав поштовх розвитку нових економічних моделей діяльності підприємств. При цьому «проникнення» інформаційних технологій у процес реалізації реінжинірингу повинно бути якнайбільш глибоким і в той же раціональним, адже їх вартість формує левову частку всіх витрат на радикальні перетворення.

Правове забезпечення регулює нормативні відносини в рамках обґрунтування та реалізації реінжинірингу. В даному випадку мова йде про створення такого блоку, який би адаптував всі зміни у структурі підприємства під чинне законодавство України. Проблематика правового забезпечення реалізації реінжинірингу на вітчизняному машинобудівному підприємстві є досить актуальною, оскільки нині діючі в державі закони підприємницької та інших видів діяльності, зазвичай, гальмують всі функціональні потоки основних бізнес-процесів від входу до виходу. Тобто виникає потреба у такій адаптації реінжинірингу, при якій би його максимально ефективність поєднувалася із законною діяльністю підприємства.

Ресурсне забезпечення полягає у визначенні своєчасної та раціональної потреби у кількості та якості ресурсу, які б надавали змогу здійснювати реінжиніринг згідно із проектними принципами. В даному випадку повинна існувати певна координація між всіма учасниками процесу перетворень для своєчасного оповіщення потреби у ресурсі. Якщо ж брати до уваги реінжиніринг найголовнішої - виробничої системи машинобудівного підприємства, то в рамках його реалізації найбільш раціональне ресурсне забезпечення, на думку автора може здійснюватись у режимі виробництва «точно в час». Тобто це безперервне виробництво засноване на принципі універсалізації робітників та мінімізації виробничих запасів.

Методологічним забезпеченням обґрунтування та реалізації реінжинірингу можна вважати передові інформаційні та наукові досягнення в даній сфері. На сьогоднішній день науковцями сформована компонентна методологія реінжинірингу, що містить у собі комплексні методичні рекомендації щодо його впровадження. Даний складовий елемент блоку організаційно-економічного механізму реалізації повинен забезпечувати формалізацію складних технологій реінжинірингу, а також визначення адекватного вибору інструментальних засобів та організаційної структури проекту.

Під соціальним забезпеченням реінжинірингу основних бізнес-процесів автори розуміють створення топ-менеджментом машинобудівного підприємства комфортних умов праці та різноманітних переваг для співробітників під час реалізації, які б могли значно підвищити їх мотивацію до виконання радикально нових функцій та зобов'язань. Основною метою при цьому слід вважати якісне примноження соціального капіталу, що в майбутньому може виявитись як значною конкурентною перевагою, так і можливістю створення додаткової вартості для підприємства.

Також в блоці мотивації персоналу під час реінжинірингу важливу роль повинно відігравати PR-забезпечення. Це дуже тонкий інструмент впливу, але його правильне застосування надасть можливість значно підвищити мотивацію персоналу до виконання нових функцій та зобов'язань. Основою такого підвищення повинен стати ідеологічний фундамент. Відомо, що поведінка людини завжди регулюється усвідомленою метою та передбачає свободу вибору вчинків та дій з багатьох можливостей. Тож інтереси персоналу машинобудівного підприємства під час реінжинірингу повинні перш за все асоціюватись із успішним образом майбутньої новоствореної компанії. Оскільки формування мотиву є дуже складним психологічним процесом, ідейна концепція успішності реінжинірингу має бути розгорнутою та максимально зваженою. В такій спосіб свідомість людини, оцінюючи потенційні мотиви, спиратиметься на значимість такої потреби, як робота на досягнення кінцевого результату у вигляді успішно реалізованого реінжинірингу.

## ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ СОЦІАЛЬНОЇ ТА СОЛІДАРНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕСУ

доц. Дерев'янку Ю.М.

*Сумський державний університет (Україна)*

Виклики останніх десятиліть у економічній та соціальній сферах багато в чому підтверджують наявність цілого спектру системних проблем у розвитку економіки і соціально-економічних відносин. Сучасне загострення проблем бідності та соціальна маргіналізація, розвиток депресивних регіонів, розвиток нових форм солідарності у галузі захисту навколишнього середовища, культури, ініціатив громадянського суспільства, освіти стали основою зародження соціальної та солідарної економіки (ССЕ).

Останніми десятиліттями провідні вчені, фахівці та практики не полишають спроб знайти шляхи подолання тих перешкод, які існують на шляху до такого типу соціально-економічної формації, у якій були б урівноваженими цілі та пріоритети стійкого розвитку із цілями та пріоритетами ринкової економічної системи. Саме принципи та механізми запропоновані у ССЕ можуть дозволити наблизитися до цієї мети. Однак, в той же час, серед вчених та фахівців відсутня спільна та узгоджена думка з приводу методів та механізмів імплементації засад ССЕ у сучасні економічні принципи та закони.

Соціальна то солідарна економіка вже у найближчому майбутньому може стати рушійною силою переходу до стійкого розвитку, оскільки в багатьох випадках довела ефективність своїх принципів та засад не тільки у соціальному, а й економічному розрізі. Аналіз публікацій дає можливість зробити висновок про значний ступінь розробки даного напрямку у західних авторів, та значні розбіжності з тих же питань на пострадянському науковому просторі, де серйозні дослідження з питань ССЕ взагалі з'явилися нещодавно, однак навіть у них залишаються або абсолютно утопічні засади функціонування відносин на базі ССЕ, або вони ґрунтуються на застарілих теоретичних розробках, або залишається незрозумілим практичний механізм втілення запропонованих методів у реальні економічні процеси. Безсумнівно залишається той факт, що напрацюванні з теорії та методів ССЕ залишаються актуальними, все частіше доводять необхідність їх застосування в економічній практиці, а досвід реалізації принципів ССЕ дає можливість оптимістично ставитися до імплементації даних напрацювань у вітчизняній практиці. У подальших дослідженнях автори планують детально вивчити сучасну методологічну основу ССЕ та оцінити адаптивну здатність з впровадження основ ССЕ в економіці України.

1. Дерев'янку, Ю. М. Соціальна та солідарна економіка: поняття та сутність, досвід та перспективи [Текст] / Ю. М. Дерев'янку, Л. Г. Мельник, О. В. Кубатко // Механізм регулювання економіки. – 2014. – № 3. – С. 89–98.

## ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА СВІТОВИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ

доц. Карінцева О.І.,

студентка гр. Емс-41/2с Червяцова О.В.

*Сумський державний університет (Україна)*

Ступінь позитивного впливу глобалізаційних процесів на економіку окремих країн залежить від місця, яке вони займають у світовій економіці. Сфера туризму є глобальною, тому її конкуренція між країнами за свою частку цього ринку з кожним роком дедалі загострюється. Сучасні глобалізаційні процеси (в тому числі й туризмі) розгортаються, перш за все, між промислово розвиненими країнами і лише в другу чергу охоплюють країни, що розвиваються. При цьому для багатьох економік, що розвиваються, туризм – головне джерело надходжень іноземної валюти.

Нині індустрія туризму є однією з форм міжнародної торгівлі послугами, що розвивається найдинамічніше. Міжнародний туризм став не тільки популярним видом відпочинку, а поступово стає провідною експортною галуззю в світі [1].

Туризм, як активний відпочинок, впливає на зміцнення здоров'я, фізичний розвиток людини та пов'язаний з пересуванням за межі постійного місця проживання. Важливими чинниками, що впливають на розвиток туризму стали розвиток транспорту, зв'язку, всеохопна мобілізація, урбанізація, зростання суспільного добробуту. За цих умов соціально-економічні позиції туризму швидко зміцнюються. Його частка у світовій торгівлі послугами становить уже понад 30%. На світовому ринку туристський продукт лідирує нарівні з нафтою

Економічна привабливість туризму як складової частини послуг полягає у швидкій окупності вкладених коштів і отриманні прибутків. Туристичний бізнес стимулює розвиток таких галузей господарства, як будівництво, торгівля, сільське господарство, зв'язок тощо. Цей бізнес приваблює підприємців за багатьма причинами: невеликі стартові інвестиції, щораз більший попит на туристські послуги, мінімальний строк окупності витрат [2].

У багатьох країнах світу туризм є основною галуззю економіки. Туристів приваблюють природні, історичні, культурні та релігійні пам'ятки, сприятливий клімат, чудові пляжі, стабільне політичне і соціальне середовище. Основним регіоном міжнародного туризму була і залишається Європа, на яку припадає 445 млн туристів, на країни Азіатсько- Тихоокеанського регіону - 155 млн, на Північну та Латинську Америки - 135 млн (табл. 1) [3].

Таблиця 1 – Найбільші країни світу за кількістю іноземних туристів

Країна	Кількість іноземних туристів (млн осіб)		
	2011 р.	2012 р.	2013 р.
Франція	78,9	81,9	79,3
США	51,0	56,0	58,0
Іспанія	58,2	58,7	57,3
Китай	49,9	54,7	53,0
Італія	41,1	43,7	42,7
Велика Британія	30,7	30,9	30,2
Україна	18,9	23,1	25,4
Туреччина	18,9	22,2	25,0
Німеччина	23,5	24,4	24,9
Мексика	21,4	21,4	22,6

Однією з передумов розвитку міжнародного туризму є прогрес світового транспорту, без якого туризм практично неможливий.

Отже, туризм, окрім величезного економічного значення, сприяє розширенню меж взаєморозуміння і довіри між людьми різних рас, етносів, релігій, культур. Його діяльність не обмежується лише торгівлею товарів, послуг і пошуками нових торговельних партнерів. Вона спрямована також на встановлення взаємостосунків між громадянами різних країн для збереження і процвітання світу. Туризм відіграє важливу роль у створенні робочих місць. Це одна з не багатьох галузей економіки, де залучення нових технологій не призводить до скорочення працюючого персоналу.

На сучасному етапі туризм став частиною стилю життя більш ніж третини людства і участь у туристичному процесі можна розглядати як складову якості життя.

1. Дядечко, Л. П. Економіка туристичного бізнесу [Текст] / Л. П. Дядечко. – К. : Центр учбової літератури. – 2007. – 224 с.
2. Географія туризму [Текст] : навч. посібник / С.П. Кузик. – Київ : Знання, 2011. – 271 с
3. Туристичні потоки. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>.

## **ВПЛИВ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА НАВКОЛИШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ**

проф. **Карпіщенко О.І.**,  
студент гр. ЕДМ-41/1у **Казбан Д.Ю.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Розвиток науково-технічної революції та пов'язані з нею грандіозні масштаби виробничої діяльності людини привели до великих позитивних перетворень в світі - створенню потужного промислового і сільськогосподарського потенціалу, широкому розвитку всіх видів транспорту, створення систем штучного клімату. Разом з тим різко погіршився стан навколишнього середовища [2].

Зростання економічної активності індустріальних галузей на фоні експлуатації старого енергоємного обладнання та за умови недостатнього поновлювання фондів природоохоронного призначення, недостатнього оснащення очисними спорудами та постійного порушення підприємствами технологічних режимів експлуатації установок з очистки пилогазової суміші призводить до погіршення стану навколишнього природного середовища.

Сучасний стан економіки України обумовлює факт нестачі у підприємств необхідних фінансових ресурсів для здійснення повноцінної природоохоронної діяльності. Але і за умови виходу з кризового становища промислове виробництво не можливе без негативного впливу на якісний стан довкілля.

Сучасне машинобудування розвивається на базі великих виробничих об'єднань, що включають цехи хімічної і механічної обробки металів, цехи покриттів, велике ливарне виробництво та інш. У процесі виробництва машин та устаткування широко використовують зварювальні роботи, механічну обробку металів, переробку неметалевих матеріалів, лакофарбові операції і т. д. [1].

Внутрішньозаводське енергетичне виробництво та інші процеси, пов'язані зі спалюванням палива - при спалюванні палива утворюються продукти згоряння, які несуться через димову трубу в повітря. В атмосферу потрапляють небезпечні для життя газоподібні і тверді речовини.

Ливарні цехи - входить в категорію найбільш небезпечних виробництв. Найбільш великими джерелами пило - і газовиділення в атмосферу в ливарних цехах є: вагранки, електродуги і індукційні печі, ділянки складування і переробки шихти і формувальних матеріалів; ділянки вибивання та очищення лиття. Металообробка конструкцій і окремих деталей - при обробці металопродукції утворюються металеві тирса, стружка і пил, які, в свою чергу, потрапляють у повітря, воду і ґрунт.

Зварювальне виробництво - в результаті зварювальних процесів в атмосферу викидаються шкідливі пари зварювальної аерозолі, марганець, мідь і кремній, пари оксидів цинку і заліза, фториди, оксиди азоту і найбільш небезпечний шестивалентний хром. Найбільші виділення шкідливих речовин характерні для процесу ручної зварки покритими електродами.

Гальванічне виробництво - одне з найнебезпечніших виробництв. Використовуються такі технологічні процеси, як нікелювання, цинкування, хромування,

сріблення, міднення та інші. У гальванічних процесах для обробки та промивання деталей використовується великий об'єм води. Робочі розчини (електроліти) після закінчення процесу скидаються стічними водами в річки. У навколишнє середовище потрапляють найнебезпечніші речовини - ртуть, свинець, кадмій, вісмут, нікель, цинк та ін.

Лакофарбове виробництво - теж є дуже небезпечним. До складу лаків і фарб, використовуваних у технологічних процесах, входить близько 40 шкідливих речовин - це все той же свинець, дихлоретан, гексаметилендіамін, ін.

Цехи виробництва неметалічних матеріалів. У машинобудуванні широке застосування знаходять склопластики, які містять скловолокнистий наповнювач і сполучні смоли (ненасичені поліефірні, фенолоформальдегідні і епоксидні). При виробництві ебонітових виробів у вентиляційну систему потрапляють діоксид сірки, оксид вуглецю, пари бензину, толуолу, гліцерину, пил. Особливо багато шкідливих викидів відбувається в процесі виробництва пластмас, синтетичних волокон і т. д.

Термічні цехи. Вентиляційне повітря, що викидається з термічних цехів, зазвичай забруднений парами і продуктами горіння масла, аміаком, ціаністим воднем і іншими речовинами, які надходять в систему місцевої витяжної вентиляції від ванн і агрегатів для термічної обробки. Джерелами забруднень в термічних цехах є також нагрівальні печі, що працюють на рідкому і газоподібному паливі. Продукти згорання палива з печей звичайно викидаються в атмосферу через труби без спеціальної очистки [1].

Шкідливі речовини, які виливаються в воду, викидаються в повітря і викидаються у вигляді твердих відходів, вкрай негативно відбиваються на стані навколишнього середовища та впливають на здоров'я населення. Небезпечні відходи мають канцерогенну, токсичним, мутагенну і алергенним властивостями. Вони можуть викликати у людини злоякісні утворення, мутацію, народження хворих дітей, різні алергічні захворювання. У забруднених водоймах гине риба, порушується екосистема.

1. Охрана окружающей среды: Учеб. Пособие для студентов вузов / Под ред. Белова С.В. –М.: Высш. школа, 1983.-264 с.

2. Торочешников Н.С., Родионов А.И., Кельцев Н.В., Клушин В.Н. Техника защиты окружающей среды: Учебное пособие для вузов. – М.: Химия, 1981. – 368 с.

## **МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗРАХУНКУ ПОДАТКУ НА НЕРУХОМІСТЬ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД**

ст. викладач **Ковальов Б.Л.**,

студент гр. Е-31 **П'ятаченко В.С.**

*Сумський державний університет (Україна)*

З 2015 р. в Україні змінами до Податкового кодексу введено новий вид податку – податок на нерухомість. Даний податок відноситься до місцевого податку на майно на рівні з єдиним податком. У законодавстві визначено мінімальну неоподатковувану площу квартир, яка складає 60 кв. м., будинків – 120 кв. м., а також максимальну ставку податку, яка не повинна перевищувати 2% від мінімальної заробітної плати в 2015 р., тобто не більше 24,36 грн.

Метою роботи є розроблення методичних підходів щодо розрахунку ставки податку та неоподаткованої площі квартири відповідно з врахуванням рівня життя населення та забезпеченості населення житлом.

Запропоновано при розрахунку ставки податку враховувати рівень життя населення територіальної громади. Для цього, по-перше, розподілити міста на групи за рівнем життя населення; по-друге, встановити для кожної групи значення ставки податку. При розподілі міст на групи пропонується використовувати метод рівних інтервалів та використовувати наступні діапазони значень показника наявного річного доходу (15000-18750; 18750-22500; 22500-26250; 26250-30000). Кількість груп встановити такою, яка відповідає чотирьом можливим значенням ставки податку – 0,5, 1, 1,5 та 2 відсотка (див. табл. 1).

Таблиця 1 – Встановлення ставки податку для груп міст

Обласний центр	Наявний дохід, грн/рік	Ставка податку, грн	
		Стара	Нова
Ужгород	17191,4	12,18	6,09
Чернівці	18107,5	12,18	
Тернопіль	18560,6	12,18	
Рівне	18598,0	6,09	
Луцьк	18806,9	6,09	12,18
Івано-Франківськ	20148,4	12,18	
Кіровоград	20553,7	6,09	
Черкаси	20717,9	12,18	
Житомир	21288,0	24,36	
Хмельницький	21590,6	12,18	
Вінниця	21734,9	24,30	
Львів	21992,3	6,09	
Одеса	22224,4	12,18	
Суми	22582,3	8,50	
Чернігів	22769,6	12,18	
Полтава	24027,2	12,18	
Харків	24870,0	24,36	
Запоріжжя	27107,6	6,09	24,36
Дніпропетровськ	28771,6	12,18	

Запропоновано при розрахунку неоподаткованої площі враховувати забезпеченість населення територіальної громади житлом. Для цього, по-перше, розподілити міста на групи за рівнем забезпеченості житлом; по-друге, встановити для кожної групи неоподатковану площу. При розподілі міст на групи пропонується використовувати метод рівних інтервалів та використовувати наступні діапазони значень показника забезпеченості населення житлом (20-21,75; 21,75-23,5; 23,5-25,25; 25,25-27,00). Кількість груп встановити такою, яка відповідає чотирьом можливим значенням неоподаткованої площі – 120, 100, 80 та 60 кв. м./ос. (див. табл. 2).

Таблиця 2 – Встановлення неоподатковуваної площі для груп міст

Обласний центр	Забезпеченість житлом, кв. м. / ос.	Неоподатковувана площа, кв. м.	
		Стара	Нова
Луцьк	20,9	60	120
Київ	21,3	60	
Рівне	21,4	70	
Львів	21,9	80	100
Одеса	22,1	120	
Запоріжжя	22,7	120	
Ужгород	23,3	120	
Харків	23,3	120	
Чернівці	23,3	120	
Дніпропетровськ	23,6	85	80
Суми	23,6	80	
Тернопіль	23,6	70	
Івано-Франківськ	24,6	120	
Кіровоград	24,9	75	
Житомир	25,1	60	
Полтава	25,1	90	
Хмельницький	25,6	120	60
Чернігів	26,2	120	
Черкаси	26,7	120	
Вінниця	27,0	60	

### ПЕРЕВАГИ ПРЯМОЇ ТОРГІВЛІ ЯК ОДНОГО ІЗ МЕТОДІВ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

студент гр. М-21 **Костенко А.Р.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Світова практика свідчить, що виробничі фірми або підприємства, маючи на меті реалізацію своєї продукції на міжнародному ринку, можуть обирати різні методи організації зовнішньоторговельної діяльності. Такий вибір залежить від багатьох чинників, зокрема: масштабів виробництва фірми та характеру продукції, що випускається; особливих рис регіональних ринків, на яких реалізується продукція; глибини участі підприємства у міжнародному поділі праці; специфічного методу реалізації товарів або послуг на зовнішньому ринку, що є традиційним для цієї товарної групи або був обраний керівництвом даного підприємства, тощо. Тому під методом міжнародної торгівлі слід розуміти організаційну форму та порядок здійснення зовнішньоторговельної операції [1].

Усі численні методи організації зовнішньоторговельної діяльності об'єднуються у дві великі групи :пряма торгівля та непряма торгівля.

У 1978 році була заснована Світова федерація асоціацій прямого продажу. Вона є добровільною організацією. У якості об'єднання національних асоціацій, вона представляє індустрію прямого продажу на світовому рівні. Секретаріат федерації розташований у Вашингтоні. Світова федерація асоціацій прямого продажу складається з 57 національних асоціацій та однієї регіональної (а саме - Європейської асоціації прямого продажу). До її

складу також входить Українська асоціація прямого продажу, яка була створена у 2001 році.

Прямий метод – це здійснення торгової операції безпосередньо між покупцем та продавцем. Під прямою торгівлею мається на увазі реалізація товарів чи послуг, при здійсненні яких необхідний прямий контакт з покупцем. Причому не тільки прямий контакт, а й місце збуту - це територія самого потенційного покупця. Прямі продажі - це метод, суттю якого є індивідуальний контакт із споживачем.

Світова практика показує, що прямі продажі - це, насамперед, якість товару. Якщо продається неякісний товар, то, по-перше, його не куплять, по-друге, навіть якщо і куплять, то більше не звернуться. Прямі продажі регулюються юридично, адже споживач має ті ж права, що і покупець в супермаркеті, людина, яка займається прямим продажем, має точно такі зобов'язання, як і продавець, який має свою торгову площу або роздрібну точку. Також слід зазначити, що зручніше, ніж прямі продажі, для клієнта, не буває.

За результатами 2014 року ринок прямих продажів досяг 4 млрд грн без ПДВ. І квартал 2014 року став для індустрії дуже складним, але вже до IV кварталу ринок продемонстрував зростання на 4,1% в порівнянні з аналогічним періодом 2013 року. «У 2014 році прямі продажі принесли близько 900 млн грн податків у бюджети різних рівнів в Україні. Інтерес до індустрії прямих продажів виявляють понад 1 млн дистриб'юторів», - зазначив Томаш Мурас, голова ради директорів Української асоціації прямих продажів. Серед всіх товарних категорій, які продаються через канал прямих продажів, найбільшим попитом користуються косметична продукція і засоби особистої гігієни. За результатами 2014 року ця продукція склала близько 2/3 ринку прямих продажів. «Так, в четвертому кварталі 2014 року засоби по догляду за волоссям зросли майже на 24% порівняно з аналогічним періодом попереднього року, засоби по догляду за порожниною рота - на 9%, засоби по догляду за шкірою - на 5%. Також активно росли товари для будинку: побутова хімія зросла майже на 18%, товари тривалого користування - на 56%», - прокоментував ситуацію на ринку Томаш Мурас [2].

Отже, звернувшись до Української Асоціації прямого продажу, перевагами прямої торгівлі для дистриб'юторів є: 1) можливість зустріти нових людей і розширити своє коло знайомств; 2) гнучкий графік роботи, що дозволяє поєднувати активну діяльність в прямих продажах із сімейними обов'язками або з навантаженням на основній роботі; 3) прекрасна можливість підзаробити грошей; 4) шанс відкрити власний бізнес з мінімальним ризиком; 5) прибуток відповідає докладним зусиллям.

Переваги прямої торгівлі для споживача: 1) можливість спробувати або протестувати продукцію перед купівлею; 2) консультація та демонстрація відповідно до індивідуальних запитів споживача; 3) персональна доставка додому; 4) можливість повернути товар протягом передбаченого терміну; 5) безпосередній контакт та спілкування з продавцем; 6) наявність гарантій і післяпродажного обслуговування; 7) здійснення покупки в будь-який зручний час.

1. Павленко І.І., Варяниченко О.В., Навроцька Н.А. Міжнародна торгівля та інвестиції: Навч. посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 256 с.
2. Український бізнес ресурс. Ринок прямих продажів України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ubr.ua/business-practice/own-business/v-2014-godu-obem-ukrainskogo-rynka-priamyh-prodaj-sostavil-4-mlrd-grn-334409>.

*Науковий керівник: доц. Лукаш О.А.*



## ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ І ЗНАЧЕННЯ РЕФЛЕКСІВ В ЕКОНОМІЦІ

доц. Лукаш О.А.

*Сумський державний університет (Україна)*

В умовах зростання частоти виникнення кризових явищ економік країн світу, та безпосередньо глобальної економіки виникає потреба в формуванні дієвого механізму протидії, захисту або адаптації економічних утворень руйнівній дії наслідків таких криз. Дана проблема є актуальною в сучасному світі, що викликає формування безлічі методик і рекомендацій для виходу підприємств з кризи, виживання банківських утворень, стабілізації національної економіки.

Але досвід показує, що, нажаль, більшість з розроблених науковцями та фахівцями рекомендацій і методик не дають бажаних результатів. Це спонукає до пошуку нових шляхів стабілізації діяльності бізнесу при настанні дестабілізаційних подій національної та світової економіки.

Все частіше фахівці, науковці, дослідники економічних вчень звертаються до різних галузей науки з метою пошуку і запозичення нових дієвих методів економічного розвитку. В попередніх дослідженнях нами вивчалися такі методи дослідження економічних процесів, як гравітаційний метод, CLD-метод (CausalLoopDiagramMethod). В даному дослідженні пропонуємо звернути увагу до застосування принципів дії рефлексів в біології в економічній поведінці суб'єктів господарської діяльності.

Згідно визначення [2] рефлекс – це автоматична цілісна стереотипна реакція організму на певний подразник, на зміни зовнішнього середовища або внутрішнього стану, яка здійснюється при обов'язковій участі центральної нервової системи. Виокремлюють різні види рефлексів, але найпоширенішою класифікацією є поділ рефлексів на умовні і безумовні. Таким чином, якщо наш організм як цілісна біологічна система має здатність реагувати на певні подразники внутрішньої чи зовнішньої системи, то чому б не «навчити» економічні системи поводитися так само, захищаючи себе таким чином від негативного впливу на їх розвиток і попереджуючи кризові явища всередині цих систем?

1. Бегларян Г. Безусловные и условныерефлексы. [Електронний ресурс] : — Режим доступа: <http://www.vestifinance.ru/articles/7037>
2. Рефлекс (биология) [Електронний ресурс] : Материал из Википедии — свободной энциклопедии : Версия 69988406, сохранённая в 12:19 UTC 14 апреля 2015 / Авторы Википедии // Википедия, свободная энциклопедия. — Электрон. дан. — Сан-Франциско: Фонд Викимедиа, 2015. — Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/?oldid=69988406>

## ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИНЦИПІВ СТВОРЕННЯ ЗОНИ ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ЄС

доц. Лукаш О.А.,

студентка гр. М-21 Сидоренко Л.М.

*Сумський державний університет (Україна)*

В рамках підписання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС перед Україною постає необхідність виконання директив Угоди, що має її наблизити до європейських норм та стандартів. Проте складність імплементації директив у сфері питань торгівлі в умовах економічної та соціальної нестабільності потребує значної підготовки з боку нашої держави.

Розширення виробництва, посилення географічного розподілу продукції та загострення конкуренції в сучасних умовах обумовлюють підвищення значення зовнішньої торгівлі, яка в свою чергу є однією з основних передумов економічного розвитку країни.

Питання економічного співробітництва України і ЄС вивчали такі вітчизняні науковці: А. Філіпенко, І. Березовська, І. Журба, І. Бураковський, В. Чужиков, О. Білорус і багато інших. У відносинах Україна – ЄС за останній час відбулося чимало змін: була підписана Угода про асоціацію між Україною та ЄС головами країн-членів ЄС та Президентом України 27 червня 2014 року у Брюсселі, зміст якої розроблено конкретно для України, і яка має замінити попередні Угоди про партнерство та співробітництво.

Зона вільної торгівлі (ЗВТ) (Розділ IV Угоди про асоціацію України з ЄС) – одна з основних форм економічної інтеграції в межах якої країни-учасниці скасовують між собою торгові бар'єри, але зберігають кожна свої торгові бар'єри по відношенню до третіх країн.

Також зазначена зона забезпечує формування спільного економічного простору України та ЄС у межах поступової економічної інтеграції до Європейського ринку шляхом реалізації чотирьох свобод – вільного руху товарів, послуг, капіталу та робочої сили.

Основні принципи угоди про ЗВТ:

- ✓ побудова Угоди про ЗВТ на принципах СОТ (захист національної промисловості через тарифи, принцип сприяння справедливій конкуренції, принцип дій в надзвичайних ситуаціях);
- ✓ отримання доступу до всіх переваг внутрішнього ринку ЄС;
- ✓ строковість (в угоді мають бути визначені точні рамки перехідних періодів);
- ✓ мораторій на введення нових торговельних обмежень;
- ✓ асиметрія, або відносна взаємність.

Україна та ЄС домовились про створення зони вільної торгівлі (ЗВТ) протягом перехідного періоду з терміном не більше 10 років відповідно до положень статті XXIV ГАТТ 1994 року. Відповідно до визначених домовленостей кожна сторона зменшить або скасує мито на товари згідно із встановленими графіками, причому для України перехідний період триватиме до 10 років, тоді як зміна тарифного графіку ЄС відбудеться одразу після набуття чинності Угоди. Загалом, Це створює певні додаткові можливості для українського бізнесу посилити свою присутність на ринку ЄС, тоді як на внутрішньому ринку зберігатиметься певний рівень тарифного захисту від іноземної конкуренції. Україна та ЄС скасують імпортні мита на близько 97% та 96,3% тарифних ліній відповідно.

Для чутливих товарів, які виготовляє та продає Україна та ЄС, були запроваджені тарифні квоти, що передбачають нульову ставку ввізного мита в межах квоти та ненульову поза межами квоти. Україна визначила застосування тарифних квот для м'яса свинини, м'яса птиці та цукру. Перелік тарифних квот ЄС налічує 36 пунктів і переважно містить продукти сільського господарства.

Україна впродовж 10 років скасовує також увізні мита на легкові автомобілі (товарна позиція УКТЗЕД 8703, по 1% на рік), проте застосовує спеціальний захисний механізм (мита на рівні 10%). Для одягу та інших виробів, що використовувалися Україна скасує увізні мито:

Рік набуття Угодою чинності	З 1-го по 5-й рік після набуття чинності Угодою	6-й рік
Діюча ставка мита На той момент (X)	мінус 0,1 відсотковий пункт від ставки X щорічно	0 %

Для українських виробників найголовнішим буде зниження тарифних обмежень з боку ЄС у галузях: легкова промисловість, хімічна промисловість, машинобудування,

харчова промисловість, що полегшить доступ українських виробників на європейські ринки.

Отже, угода про вільну торгівлю зменшить витрати на імпорт з ЄС для українських підприємств і споживачів, а також сприятиме доступу України до єдиного ринку ЄС.

Проте, потрібно звернути увагу на той аспект, що не всі українські підприємства зможуть витримати конкуренцію з боку ЄС. Тому можливий занепад деяких нестабільних компаній та скорочення робочих місць. Натомість виникатимуть можливості впровадження та використання нових сучасних технологічних розробок, які суттєво полегшать та удосконалиють процес виробництва. Також потрібно приділити увагу перепідготовці фахівців, щоб найбільш ефективно використовувати нові можливості та отримувати прибуток.

## **ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ В УКРАЇНІ**

студентка гр. Е-31 **Олійник І.О.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Економічне зростання - це розширення масштабів виробництва, зростання випуску продукції, збільшення національного доходу або валового національного продукту.

Основними чинниками економічного зростання можна вважати показники ефективності використання природних ресурсів (землі, корисних копалин), трудових ресурсів, кількість працездатного населення, рівень освіченості та стан здоров'я населення, продуктивність праці, стан основного капіталу (обладнання підприємств, транспортних засобів усіх сфер народного господарства), рівень науково-технічного прогресу та сукупний попит.

Економічне зростання виявляється в конкретній динаміці — кількісному збільшенні та якісному вдосконаленні суспільного продукту і факторів його виробництва. Розрізняють два основні типи економічного зростання — інтенсивний та екстенсивний (залежно від того, за рахунок чого досягається розширене відтворення).

Екстенсивний тип зростання здійснюється шляхом збільшення обсягів залучених до процесу виробництва ресурсів. Інтенсивний тип — це такий, який здійснюється шляхом ефективнішого використання ресурсів на основі науково-технічного прогресу та найкращих форм організації виробництва.

Кожен з типів економічного зростання на практиці не існує в чистому вигляді, а поєднується один з одним у певній комбінації. Збільшення ролі і частки інтенсивного типу економічного зростання називається інтенсифікацією економіки.

Виходячи з вищесказаного, варто наголосити на важливості енергозбереження та впровадження сучасних ресурсо- та енергозберігаючих технологій у промисловості, що забезпечить інтенсивний шлях зростання економіки країни.

На сьогоднішній день економічне зростання в Україні частково призупинене. Однією з причин такого стану є воєнний конфлікт на Сході країни, який сприяє руйнуванню господарської діяльності, перешкоджанню у збиранні податків, несприятливо позначається на експорті та зменшує довіру інвесторів.

Враховуючи ситуацію, що склалася, до пріоритетних галузей економічного зростання в Україні можна віднести машинобудування (виробництво машин та обладнання) та сільське господарство (пшениця, соя, буряк). Провідні рейтингові агентства прогнозують нульове зростання економіки України у 2015 році і незначне зростання у 2016 році.

*Науковий керівник:* ст. викладач **Бурлакова І.М.**

## ДЕТІНІЗАЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ, ЯК ПРІОРИТЕТ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

доц. **Сабадаш В.В.**,

студент гр. Е-11 **Малюга М.С.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Тіньова економіка чинить суттєвий вплив на національне господарство, призводить до важковиправних деформацій структури економіки, серйозних політичних і соціальних наслідків. Її рівень (який зазвичай фахівцями-економістами визначається у % до ВВП країни) визначає ступінь корумпованості економіки, неможливості законодавчого й ринкового її регулювання, конкурентності як економіки в цілому, так і окремих економічних суб'єктів. Тобто, тіньовий сектор (який у тій чи іншій мірі притаманний будь-якій економіці) суттєво стримує економічне зростання. Тіньова економіка, як макроекономічне явище, складна та багатогранна. На сьогодні немає її чіткої дефініції і для визначення використовується досить широкий, різноплановий спектр понять: «підпільна», «секретна», «прихована», «сіра», «нелегальна» тощо. Тіньова економіка – це складне явище, представлене як сукупність неконтрольованих і не регульованих як протиправних так і законних економічних відносин між суб'єктами економічної діяльності, які мають на меті незаконне (неофіційне) отримання доходу за рахунок приховування доходів і ухилення від сплати податків [2]. Виділяють такі основні типи тіньової економіки, як «кримінальна» та «паралельна». Кримінальна діяльність включає в себе усі види діяльності з виробництва товарів і послуг, що заборонені законом (наркобізнес, торгівля зброєю, рекет тощо), так і діяльність, для якої необхідна відповідна дозвільна документація, за відсутності якої вона стає незаконною (послуги лікарів, адвокатів, нотаріусів, фінансових посередників) [1].

В Україні більшого розповсюдження здобула т. зв. «паралельна» економіка, до якої відносять навмисне заниження доходів від підприємницької діяльності, неофіційну робочу зайнятість, виплату заробітної плати в «конвертах» та досить високий рівень корумпованості правоохоронних і судових органів при здійсненні покладених на них державою обов'язків. На сьогодні Україна знаходиться серед світових лідерів за обсягами тіньової економіки. За оцінками, які наводить академік В. М. Геєць, обсяги виведення капіталів з української економіки в офшори щорічно становить близько \$8 млрд. (за цим показником Україна входить у *десятку* країн-лідерів з виведення капіталів) [5]. Слід зазначити, що деяка частина з цих коштів повертається в українську економіку у вигляді вже іноземних інвестицій, напр., з Кіпру. Обсяги тіньової економіки України оцінюються в межах від 50 до 70% ВВП, у будь-якому випадку вони суттєво перевищує аналогічні показники інших європейських країн – Болгарії (31,2%), Хорватії, Румунії (близько 30%), Угорщини (22,1%), Німеччини (13%), Франції (9,9%) [3]. Слід зазначити, що у період т. зв. «воєнної» економіки (якою фактично є українська економіка сьогодні й буде такою у найближчі роки), високий рівень тіньової економіки є тим економіко-соціальним ризик-чинником, вплив якого має катастрофічні наслідки для економіки й суспільства. Значний масштаб «тінізації» ВВП України вже призвів до суттєвих економіко-соціальних і ринкових наслідків: а) соціально не захищене становище найманих працівників, значна частка заробітної плати яких виплачується неофіційно (як наслідок, суттєві проблем Пенсійного фонду України з виплатою пенсій – на початок квітня 2015 р. дефіцит Фонду становить близько 80 млрд грн.); б) негативна ділова репутація країни та її неконкурентне середовище, що значно стримує надходження в країну іноземних інвестицій; в) несправедливий та непрозорий розподіл національного доходу в суспільстві, що завдає йому не лише економічних але й моральних, соціальних збитків: в) спотворення офіційних

даних про стан основних макроекономічних показників країни, бухгалтерської звітності економічних суб'єктів, що суттєво впливає на розроблення, обґрунтування, прийняття й реалізацію ефективних організаційно-економічних і законодавчих рішень; ін.

Таким чином, проблема масштабів тіньової економіки є вкрай актуальною, ефективна боротьба держави й суспільства з нею набувають пріоритетного значення. Організаційно-економічні й юридичні заходи мають розглядатися як першочергові в системі економічної безпеки України. Довгострокові стратегії поступового зниження рівня тонізації економіки України потребують застосування жорсткого інструментарію, враховуючи стан економіки, соціо-політичні й юридичні умови в економічному середовищі.

1. Коркоц О. М. Механізм детінізації національної економіки / О. М. Коркоц // Збірник наукових праць ЧДТУ. – 2014. – С. 43–46.
2. Варналій З. С. Теоретичні засади детінізації економіки України / З. С. Варналій // Вісник Вінницького політехнічного інституту. – 2014. – С. 46–53.
3. Інфографіка: тіньова економіка в Європі й Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://forbes.ua/ua/nation/1381353-infografika-tinova-ekonomika-v-evropi-i-ukrayini> (Актуально на 03.04.2015 р.).
4. Кузьменко В. В. Інформаційна записка Напрями детінізації економіки України, подолання прихованої зайнятості та отримання заробітної плати в «конвертах» / В. В. Кузьменко, В. Ю. Маляєв. – ДУ НДІ СТВ. – 2010.
5. Щороку з економіки України виходить \$8 млрд [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [http://ipress.ua/news/shchoroku\\_z\\_ekonomiky\\_ukrainy\\_vyhodyt\\_po\\_8\\_mlrld\\_5050.html](http://ipress.ua/news/shchoroku_z_ekonomiky_ukrainy_vyhodyt_po_8_mlrld_5050.html) (Актуально на 03.04.2015 р.).

## **РЕЙДЕРСТВО В УКРАЇНІ: ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ**

доц. **Харченко М.О.**,  
студент гр. Емс-41/2с **Лозицька Ю.А.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

В умовах становлення в Україні ринкової економічної системи, основою якої є малі та середні суб'єкти господарювання досить гостро постає питання незаконного захоплення цих підприємницьких структур або як його називають рейдерство. Тому можна говорити про те, що дана проблема зачіпає інтереси як вітчизняних, так і іноземних суб'єктів господарювання та інвесторів. Ці явища стали реальною загрозою економіці в цілому, руйнується вітчизняний бізнес, підприємництво і виробництво, посилюється напруга в економічному просторі країни, оскільки практично будь-яке підприємство може стати об'єктом рейдерської атаки або економічного шантажу, і в результаті економіка позбавляється незалежності. Об'єктами рейдерських атак стають як найліквідніші приватні підприємства, так і найменш захищені, але стратегічно важливі науково-дослідні інститути та наукомісткі підприємства.

Тому можна говорити про те, що проблеми рейдерства в сучасних ринкових умовах є досить актуальною і підлягає негайному вирішенню.

Прояви рейдерства трапляються у багатьох країнах світу. Якщо це законне рейдерство, тобто якщо на ринку перерозподіляється власність законними методами на користь ефективних компаній, це вважається нормальною діяльністю. У розвинених країнах рейдерство не є таким небезпечним, використовуються здебільшого економічні важелі: аналіз ринку, з'ясування кон'юнктури, участь у біржових торгах, гра на ринку цінних паперів тощо. Існують погляди, що компанії, які займаються даним видом

діяльності на законних підставах, певною мірою очищують ринок. Але проблема в тому, що в Україні рейдерство найчастіше має кримінальний характер, де незаконним чином відбираються активи в ефективних власників [1].

Основними чинниками рейдерства в Україні є:

- слабкість правової системи;
- недосконалість судової влади;
- корумпованість органів влади;
- відсутність державних інститутів, які б ефективно захищали права власника;
- низький рівень правової культури;

Рейдерами можуть бути:

- окремі особи, що використовують: корумпованість певних структур влади й управління, що прагнуть заволодіти чужим житлом й іншою власністю;
- спеціальні фірми або групи людей, що об'єдналися з метою професійного зайняття рейдерством, у тому числі групи, що спеціалізуються на захопленні земель, квартир, підприємств, акцій тощо;
- галузеві холдинги, що прагнуть до усунення конкурентів у своїй сфері шляхом їхнього поглинання;
- великі холдинги й фінансово-промислові групи, що знаходяться, як правило, у великих містах, і володіють великими ресурсами й можливостями, скуповують землі, бізнесу різних галузях, і все коштовне для збільшення своїх активів;

Ще однією з причин, що служить метою рейдерських атак є бажання встановлення монопольного становища на тому чи іншому ринку, при цьому в основному замовниками рейдерського захоплення є конкуренти.

Про рівень рейдерства в Україні та його вражаючі масштаби свідчать наступні факти:

- в Україні діє щонайменше 35-50 спеціалізованих рейдерських груп, які складаються з досвідчених юристів та економістів;
  - рейдерство набуло в Україні системного характеру. Кількість захоплень сягає 3000 на рік;
  - результативність рейдерських атак – понад 90 %
- Для ефективної боротьби з рейдерством в Україні варто здійснити такі заходи:
- створити ефективну законодавчу базу протидії рейдерським захопленням;
  - створити депозитарну систему власників акцій підприємств;
  - розробити законодавчі норми, що захищали б приватну власність і не дозволяли через суди відбирати справедливо придбані активи;
  - в основному рейдери діють дуже швидко, тому законодавчо треба унеможливити швидку передачу у власність спільних об'єктів [2].

1. Варналій З.С. Рейдерство в Україні: передумови та шляхи подолання// Стратегічні пріоритети, №2(3), 2007 р.
2. Мельник М.І. Організаційно-правовий механізм подолання рейдерства в Україні суть та основні напрями вдосконалення//Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ,- №2, - 2009.

# 10 ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ TENDENCIES OF MARKETING DEVELOPMENT ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА

## СПЕЦИФІКА ЗБУТУ В МЕРЕЖЕВОМУ МАРКЕТИНГУ

студентка гр. МКмс-41/1м **Ахрамєєва М.В.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Перш ніж розглянути особливості збуту в мережевому маркетингу, розглянемо що ж це таке. Суть мережевого маркетингу закладена в самій його назві – багаторівневий маркетинг (Multi Level Marketing – MLM або МЛМ). Багаторівневий маркетинг – один з найперспективніших напрямків в сучасному бізнесі, який, в той же час, викликає масу непорозумінь.

Загалом використовують три основних способи просування товару до кінцевого споживача:

1) Роздрібна торгівля – продаж через мобільні торгові точки (магазин, ринок). Споживач сам знаходить продукцію і розплачується.

2) Безпосереднє просування – прямі продажі, наприклад – замовлення через Інтернет, продаж за допомогою каталогів.

3) Мережевий маркетинг.

Передумовою для виникнення мережевого маркетингу став розвиток нашої цивілізації. Ні для кого не секрет, що кожен виробник зацікавлений у підвищенні продажів своєї продукції. Але щоб продукт знайшов свого покупця, потрібно, щоб покупець про нього дізнався.

Мабуть, самим ефективним засобом є реклама. Але чим більше компаній конкурує в даному сегменті, тим потужніше, а отже і дорожче, повинна бути рекламна компанія.

У такому випадку, всі витрати на рекламу, природно лягають на собівартість товару. Що, звичайно, призводить до збільшення його ціни [1].

За допомогою мережевого маркетингу продають зазвичай товари загального вжитку, які можна запропонувати всім і кожному. Через мережевий маркетинг продають: косметику, продукти харчування, різноманітні біодобавки та вітаміни, побутову хімію. В цілому продукти ці не сильно відрізняються від того що є в звичайних магазинах. Продажі досягаються за рахунок того що продавці націлені на результат і добре володіють технікою продажів. Крім того частина товару купують самі учасники та їхні друзі та родичі [2].

Продажі в мережевому маркетингу виникають через взаємини між людьми. Кількість представників компаній із цієї системи формується за рахунок інших споживачів-представників, що задоволені товаром, і передають свій досвід і можливість заробітку іншим людям, яких вони знають або не знають.

Дистриб'ютор на відміну від комівояжера, зацікавлений не стільки в тому, щоб продати продукцію, а зацікавлений в інформаційному охопленні ринку, тобто щоб продукція споживалася за рахунок створення і розширення мережі.

Сутність мережевого маркетингу така, що його вигідно використовувати фірмам-виробникам. Мережевий бізнес дозволяє поступово охопити ринок без гігантських витрат на рекламу.

Це в свою чергу створює більше можливостей для вдосконалення своєї продукції. Адже купуючи товари, наприклад, косметику, в звичайних магазинах, ми платимо за все: за рекламу, пакувальні матеріали, оренду, перевезення та ін.). Окрім, мабуть, самого товару.

Однією з особливостей збуту у МЛМ є стирання кордонів між країнами завдяки Інтернету. І це треба враховувати при просуванні товару.

Завдяки Інтернету з'явилося дуже багато спекуляцій у мережевому маркетингу. За допомогою Інтернету легше знаходяться нові контакти, створюються структури в інших країнах. Але такі структури швидше змінюють одну компанію на іншу.

Отже, можна говорити про наступні достоїнства мережевого маркетингу [3]:

1. застосування прямих продажів дозволяє забезпечити економію на рекламі та торгових площах;

2. збут, заснований на рекламі винятковості власного товару, може бути ефективніше, ніж збут через магазини, в яких представлений широкий асортимент аналогічних товарів;

3. компанія може виховати лояльних клієнтів, які воліють купувати тільки у знайомих їм людей;

4. компанія може дозволити собі стимулювати підвищення обсягів продажів значними комісійними виплатами дистриб'юторам.

Таким чином, індустрія мережевого маркетингу є дуже перспективною і однією з найбільш розвинутих систем збуту продукції.

1. Как эффективно работать в регионах. Советы профессионалов. – Издательство МИПД, 2008. – 68 с.
2. Сетевой маркетинг [Электронный ресурс] / - Режим доступа: <http://worldsellers.ru/setevoj-marketing/>
3. Сетевой маркетинг (network or multilevel marketing), 2010 [Электронный ресурс] / - Режим доступа: <http://oriby.ru/azbuka-mlm/setevoj-marketing-network-or-multilevel-marketing.html>.

*Науковий керівник: к.е.н., доц. Ілляшенко Н.С.*

## **СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНИХ ПРОЄКТІВ**

студент гр. МК-21 **Біленко В.О.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Перед кожним суспільством, яке стоїть на шляху трансформування та змін, як от українське, на перший план виходить важливість теоретичного обґрунтування методології, технології та практики соціальних змін.

Суспільство починає зосереджувати свою увагу на проєктній діяльності, яка сьогодні стає необхідною частиною соціально-культурного прогресу. Результатом проєктування у певній галузі є проєкт (від лат. *proiectus* – кинутий вперед) – це обмежена в часі та ресурсах унікальна сукупність процесів, направлена на створення нової цінності. У зв'язку з широким його використанням у різних областях знань, існує багато визначень терміна «проєкт». Рассел Арчибальд, один з визнаних класиків управління проєктами, визначає проєкт як «комплекс зусиль, здійснюваних з метою отримання конкретних унікальних результатів в рамках відведеного часу і в межах затвердженого бюджету, який виділяється на оплату ресурсів, що використовуються або споживаються в ході проєкту» [3].

На думку науковця В.А. Лукова, під проєктом мають на увазі мисленнєву конструкцію яких-небудь змін, котрі заздалегідь сплановані та можуть бути реалізовані.

Особливої актуальності набуває реалізація соціальних проєктів, а відтак, і дослідження методологічних напрямків їх просування. Це дає можливість керувати соціальними процесами і є вираженням того нового, що характеризує тенденції соціального розвитку. Тому соціальне проєктування пов'язане з інноваційною діяльністю і впровадженням соціальних інновацій.

Соціальний проєкт – сконструйоване соціальне нововведення, метою якого є створення, модернізація чи підтримка в середовищі матеріальної або духовної цінності, яка



має просторово-часові та ресурсні обмеження і вплив якої на людей визнається позитивним за своїм соціальним значенням [2].

Соціальні проекти спрямовані на вирішення різноманітних соціальних проблем громадян та допомагають розвивати суспільні блага. Вони є своєрідним індикатором соціальної зрілості, і поширення їх Україною свідчить про соціально-свідоме «дорослішання» українців.

Маркетинг соціальних проектів полягає у вирішенні ряду наступних завдань:

- всі етапи виявлення, створення і просування соціальної ініціативи, яку можемо називати нашим «продуктом», яка є популярною у суспільстві з метою налагодження максимально якісної діяльності державних і некомерційних організацій;

- створення і задоволення попиту на соціальну ініціативу за допомогою результатів масштабних маркетингових досліджень, стимулювання збуту та отримання результатів – очікуваного соціального ефекту;

- контроль якості соціального продукту за рахунок підсилення позицій проекту на внутрішньому і зовнішньому ринках та інше.

Однією з особливостей маркетингу соціальних проектів є поява концепції «NP», яка є логічним висновком традиційної концепції 4P: до звичайних price, place, production, promotion, включаються такі складові, як politics, people, public opinion.

Аналізуючи існуючі комплекси маркетингу (4P, 5P, 4C тощо) зосередимо увагу на тому, що однією з найбільш прийнятних є модель 3M, автором якої вважається відомий американський економіст Ден Кеннеді [1]. Її сутність полягає в тому, що в основі успішного маркетингу, у нашому випадку – соціального проекту, є три складові:

- market – ринок, сукупність потенційних клієнтів, яких ми можемо схилити на свій бік. У нашому випадку це може бути чітко визначена цільова аудиторія, на яку має на меті вплив наш проект;

- message – повідомлення потенційним клієнтам, те, що ви хочете донести, сказати, поширити. І найголовніше, як сказати;

- media – ЗМІ, те, завдяки чому і яким способом ми донесемо наше повідомлення – канали поширення інформації до зовнішнього середовища.

Іноді до цієї моделі додають ще дві складові, а саме metrics (показники ефективності того, що ви робите) та mission (місія, тобто те, для чого існує проект).

Отже, появу та розвиток маркетингу соціальних проектів можна визначити як процес ідентифікації потреб або проблем суспільства та розробку і реалізацію стратегії їх максимально ефективного вирішення в рамках існуючих ресурсів. Ресурси на реалізацію проекту є обмеженими, а тому вимагають ефективного та раціонального використання. Головною метою маркетингової діяльності у соціальному проектуванні є створення ефективної методології та оптимальної схеми досягнення цілей проекту, тобто очікуваного соціального ефекту.

1. Scrob R. Official Get Rich Guide to Information Marketing: Build a Million Dollar Business Within 12 Months / R. Scrob. – Entrepreneur Press, 2011 – 272 p.
2. Пльшевский В.Г. Прогнозирование, проектирование и моделирование в социальной работе / В.Г. Пльшевский. – М.: Социально-технологический институт МГУС, 2001. – 95с.
3. Школа І.М. Операційний менеджмент. Практикум / І.М. Школа, О.В. Михайловська. – Чернівці : Книги-XXI, 2004 – 374 с.

*Науковий керівник: Саєрп Л.Ю.*

## МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ

студентка гр. УДМ-41 Вакула Ю.Г.,  
к.е.н. Карпіщенко О.О.

*Сумський державний університет (Україна)*

Маркетинг або ж управління персоналом знайшло своє застосування на початку 90-х років минулого століття, тому вважається відносно новою категорією у світовій практиці управління людськими ресурсами. На жаль в Україні цей різновид маркетингу до цього часу не знайшов належного застосування. Лишенанабагатохпідприємствах, переважно іноземних, маркетинг персоналу включають до складу завдань, які вирішуються спеціальними службами по роботі з кадрами.

Досягнення поставлених цілей підприємства і успішне вирішення завдань можливе тільки при належному управлінні колективом, який є його найважливішим ресурсом.

Маркетинг персоналу – це вид управлінської діяльності, спрямованої на довгострокове забезпечення організації людськими ресурсами. Маркетинг персоналу трактує робоче місце як продукт, який продається на ринку праці [3].

Сучасний бізнес поступово переходить з мови прибутку на мову вартості. В управлінні людські ресурси являють собою найбільш обтяжливий з усіх активів. Вони різноманітні та непередбачувані, капризні та ненадійні. Проте саме людина є єдиним елементом, що має здатність виробляти вартість. З точки зору бізнесу, людський ресурс є найголовнішим та найскладнішим в управлінні.

В умовах ринкової економіки управління персоналом надається важливе значення.

Управління персоналом – це сукупність принципів, методів та засобів цілеспрямованої дії на персонал, які забезпечують максимальне використання інтелектуальних і фізичних здібностей людини при виконанні трудових функцій для досягнення цілей підприємства [1, с. 35].

Основними складовими маркетингу персоналу є:

- розробка якісних вимог до персоналу;
- визначення кількісної та якісної потреби у персоналі;
- розрахунок витрат на пошук та подальшу діяльність персоналу;
- вибір шляхів покриття потреби у персоналі;
- ділова оцінка персоналу;
- аналіз та контроль ефективності розподілу трудових ресурсів організації за посадовими позиціями.

На практиці маркетинг персоналу зосереджується на довгостроковому забезпеченні підприємства кваліфікованими кадрами, створенні сприятливих умов праці, які сприяють підвищенню її ефективності, розвитку співробітників та підвищенню їх кваліфікації.

Одним із головних результатів успішного функціонування на підприємстві системи маркетингу персоналу є зацікавленість у робочому місці кандидата, потрібного підприємству. А також його бажання закріпити за собою дане місце. Не менш важливим є завдання зі створення на підприємстві особливого внутрішнього клімату (умови праці, взаємовідносини персоналу, задоволеність результатами праці), щоб як майбутні, так і наявні працівники бажали не лише працювати на даному підприємстві, але і вдосконалювати його та постійно підвищувати результативність власної праці.

Враховуючи, що маркетинг персоналу, є видом управлінської діяльності, йому властиві певні функції, а саме планування, що передбачає встановлення мети, цілей управлінської діяльності, визначення етапів її реалізації, виконавців, ресурсів; організацію – вибір структури об'єкту і суб'єкта управління, реалізація їх взаємостосунків і взаємодій; координацію – регулювання, корегування, активізація дії органів управління; контроль –

облік і аналіз результатів управлінської діяльності; обробку і осмислення інформації для розуміння діалектичного розвитку об'єкта управління; прогноз – можливу оцінку явищ і процесів, характерних для об'єкта управління [2, с.52].

Важливо зазначити, що маркетинг персоналу є органічною складовою управління персоналом і включає в себе кілька видів діяльності, а саме: аналіз кадрового потенціалу і рівня його використання, аналіз ринку і прогнозування його кон'юнктури, підтримку відповідності попиту і пропозиції персоналу підприємства, взаємозв'язок із зовнішніми джерелами, які забезпечують підприємство кадрами, формування ринкових стратегій управління персоналом, комунікаційну діяльність.

Отже, маркетинг на ринку праці потрібно розглядати як систему діяльності, що дозволяє його суб'єктам оцінювати стан ринку праці, тенденції його зміни і приймати обґрунтовані управлінські рішення у сфері найму (працевлаштування) і сприяння зайнятості.

Таким чином, він виступає основою прийняття стратегічних і тактичних рішень суб'єктами ринку праці, забезпечуючи ефективність їх діяльності.

1. Десслер Гарі. Управление персоналом: пер. с англ. - М.: «Изд-во Бином», 2007.–510 с.
2. Матвів М. Персонал в комплексі маркетингу на ринку праці/ М.Матвів // Галицький економічний вісник. – 2010. – №3(28). – с.50-56 - (проблеми мікро та макроекономіки України)
3. Юрлов Ю.Н., Орлянская Г.Л. Курс лекцій з дисципліни «Управління персоналом», – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://biblio.royalwebhosting.net/marketing-personala-20674.html>

## **ВОРОНКА ПРОДАЖІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ АНАЛІЗУ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ВІДДІЛУ ПРОДАЖІВ**

студентка гр. УДМ-41 **Долгая Т.М.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Воронка продажів (далі ВП) – це спосіб аналізу дій компанії по відношенню до клієнта. ВП може розглядатися як маркетинговий інструмент залучення клієнтів. Її суть полягає в тому, що кількість клієнтів на кожному наступному кроці завжди менше попереднього (рис. 1).

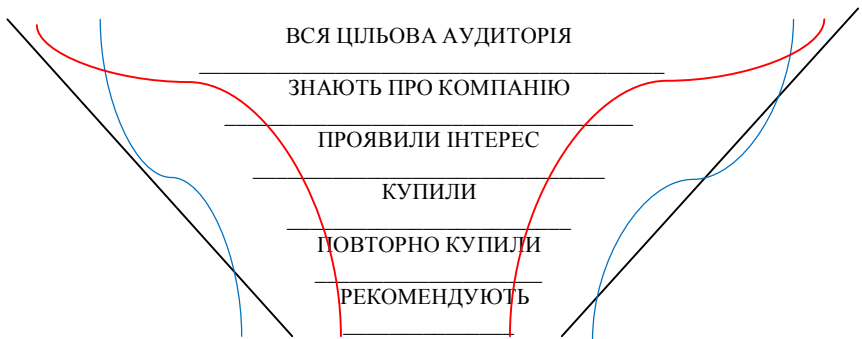


Рис. 1 Кроки клієнтів у воронці продажів (Червоним і синім позначені можливі альтернативні форми ВП)

Метою аналізу за методом є визначення конверсії (відсоток клієнтів, які переходять на наступний крок з попереднього) на кожному етапі та пошук «вузького місця» - крок, на якому відбувається найбільша втрата клієнтів. Чим вище «вузьке місце», тим більше зусиль потрібно докладати для зміни ситуації компанії.

За конверсію у верхніх трьох рівнях ВП завжди відповідає пропозиція. За конверсію на нижніх трьох рівнях відповідають якість товару, сервіс, післяпродажне обслуговування і системи лояльності.

На переході з рівня «проявили інтерес» на рівень «купили» рівень конверсії залежить від навичок роботи з клієнтами персоналу який здійснює продаж.

Взагалі, чим більшою буде ширина «воронки» на верхньому етапі та чим ближче її форма буде до циліндричної, там більшим буде вхідний потік коштів до компанії.

*Науковий керівник: к.е.н. Карпищенко О.О.*

## **ДОСЛІДЖЕННЯ УПОДОБАНЬ НАСЕЛЕННЯ ЩОДО КУПІВЛІ ТОВАРІВ ВІТЧИЗНЯНОГО ВИРОБНИЦТВА**

студентка гр. Мк-31 **Макаренко С.В.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

У зв'язку з сучасною політичною та економічною ситуацією в Україні гостро постало питання про ступінь економічної незалежності держави, спрямованість її стосунків з торговельними партнерами, а також пошук та застосування методів подолання кризи на різних рівнях власне громадянами країни незалежно від законодавства. Одним із багатьох наслідків такої ситуації є явище відмови українських споживачів від товарів, які виробляються в Російській Федерації. Воно досить стрімко розвивається особливо на теренах західних та центральних областей держави, проте не є таким розповсюдженим у східній її частині.

Надаючи перевагу вітчизняним товарам, українці підтримують національні підприємства та створюють перспективи для їх розвитку, що є найважливішим кроком для розбудови державної економіки та подолання кризи на різних рівнях. Східна Україна відрізняється високою часткою споживання товарів, вироблених в Російській Федерації, що є негативним для вітчизняної економіки явищем, розвиток якого можна суттєво зменшити шляхом постійного інформування споживачів про особливості даної проблеми, їх роль у її вирішенні та внутрішній бік її протікання стосовно держави. Отже, саме у східних областях держави є доцільною підтримка та розвиток процесу збільшення частки споживання товарів українського виробництва.

Для початку розроблення проекту «Споживай Патріотично», орієнтованого на стимулювання населення до купівлі вітчизняних товарів, доцільним є проведення дослідження громадської думки різних груп населення України для визначення напрямів розвитку проекту та ефективних методів його просування. Нами було проведено соціологічне опитування мешканців північно-східних областей України (Чернігівська, Сумська, Полтавська та Харківська області), яке було здійснене такими методами електронного анкетування (для громадян віком від 16 до 35 років) та інтерв'ю (віком від 35 до 60).

Опитування включало запитання про процес вибору товаровиробника, ставлення до імпоротної продукції у цілому, рівень інформованості про вітчизняні торгові марки та спроможність громадян швидко відрізнити українську продукцію від імпоротної.

Спираючись на результати дослідження, можна зробити висновок, що населення північно-східних областей України здебільшого позитивно відреагувало на загострення

політичної ситуації в країні та скоротило споживання продукції, виробленої в Російській Федерації, що є способом демонстрації активної суспільної позиції.

Також опитування показало, що переважна більшість споживачів не відчуває різниці в якості між вітчизняними та російськими товарами. Це свідчить про те, що українські товари не поступаються в якості російським та можуть виступати їх повноцінними заміниками.

Окрім цього, за результатами опитування можна констатувати, що існує частка споживачів, які не знайшли якісних вітчизняних аналогів російським продуктам, і це є вагомою причиною їх байдужості до бойкоту. Також помітною є тенденція «пасивності» споживачів, їх політичної та економічної байдужості, що є цілком пояснюваним явищем, але все-таки негативно впливає на державну економіку.

Населення має низький рівень інформованості про те, які торгові марки належать українським виробникам, тому вони звертають увагу на вказану на упаковці адресу підприємства, що є не зручним та зменшує ймовірність того, що громадянин дійсно визначатиме виробника товару таким способом постійно. Тому важливим є надання споживачам інформації про вітчизняні торгові марки та штрих-код, щоб вони могли простіше та швидше розрізнити українські та російські продукти.

Вищеописане соціологічне дослідження стало поштовхом до створення проекту «Споживай патріотично», метою якого є збільшення частки споживання товарів українського виробництва у Чернігівській, Сумській, Полтавській та Харківській областях шляхом інформування населення про роль та наслідки даної тенденції для розвитку економіки України. Діяльність проекту полягає, по-перше, у залученні осередків громадських організацій цільових регіонів до розвитку проекту в кожному з них та проведення спільних заходів, по-друге, якісному та постійному інформування споживачів про внутрішні особливості процесу розвитку вітчизняної економіки та їх роль у ньому. Загалом проект спрямований на сприяння розвитку усталеної тенденції надання переваги вітчизняним товарам при купівлі та залучення до її формування й розвитку місцевих громадських організацій, а також осередків виконавчої влади у обласних та районних центрах.

Отже, підсумовуючи результати досліджень, зазначимо, що зростання патріотичних настроїв населення та переорієнтація на споживання вітчизняних товарів може стати потужним поштовхом для розвитку економіки України. Соціальний проект «Споживай Патріотично» може стати ефективним засобом поширення та закріплення даної тенденції.

*Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Грищенко О.Ф.*

## **ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ**

студент гр. МК-21 **Мірошник О.Л.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Сьогодні, в умовах ринкових відносин, усе більше постає питання про правильне і головне ефективне просування товарів, послуг чи брэнда підприємствами. Не дарма, щоб продати товар необхідно його, як правило, прорекламувати. Тобто нинішні стратегії орієнтовані на маркетинг, який в останній час почав грати вирішальну роль. Понад століття люди користувалися звичайною стандартною рекламою (газети, журнали, вивіски, телевізори тощо), проте останнім часом віддача від такого виду просування товару є децю заниженою, вона втрачає свою актуальність. Хоча за неї дорого платять. Але ж кожний хоче при мінімальних витратах отримати високий результат. Саме тут на допомогу

приходить вірусний маркетинг, актуальність якого все більше і більше росте. Що ж це таке вірусний маркетинг? Чому його популярність росте?

Не всі віруси однаково шкідливі, деякі можуть принести прибутки. Саме такі віруси дає виробникам вірусний маркетинг, при якому підприємство нестандартним способом розповсюджує свій бренд у соціумі. Задача підприємства розмістити в правильному місці всесвітньої мережі веселий ролик, повідомлення, анімацію, тобто щось таке, що здивує і зацікавить споживача таким чином, що він захоче розказати про нього друзям, близьким. Саме із-за такого поширення реклами даний вид маркетингу назвали вірусним. Google є чудовим прикладом самого справжнього вірусу. У перші роки свого існування компанія взагалі не використовувала ніякої реклами для свого просування. Люди просто заходили на сайт, їм це подобалось, і вони надсилали лінк своїм знайомим. Крім того, цей проект має душевний логотип і робить на кожну знаменну і не дуже дату тематичну його модифікацію. У Google придумали систему, яка дозволяє їм неவிбагливо підтримувати згадки про Google протягом декількох років. Чим більш хитромудре свято відображено в логотипі – тим більше суперечок він викликає. Google дуже вірусна компанія, вони пошту (у момент старту) запустили лише за запрошеннями (і користувачі із задоволенням запросили один одного) [1]. Це показує нам ще одну цікаву тенденцію – вірусним маркетингом користуються не тільки малобюджетні установи, а ще й ТНК, що лише доводить його ефективність.

Вірусний маркетинг має як плюси, так і мінуси.

До плюсів можна віднести: мінімальні витрати на рекламу; інформація передається з достовірного джерела (складається враження, що людина стає жертвою масової реклами).

До мінусів можна віднести: складність організації контролю; можливе спотворення інформації та те, що повідомлення повинно бути оригінальним.

Також, щоб окреслити певні принципи вірусної реклами, потрібно згадати і невдалі приклади вірусних компаній. Приклад Starbucks і їхньої реклами безкоштовної кави з льодом для друзів і родин працівників є якраз таким прикладом, коли ефект від реклами став неочікуваним. Starbucks прагнули за допомогою ланцюгової реакції спонукати друзів і сім'ї співробітників прийти в кав'ярню за безкоштовною кавою з льодом, але коли реклама поширилася за межі компанії, віддача стала більшою, ніж очікувалося, і корпорація довелося відхилити промо-акцію [2]. Тобто вірусний маркетинг може бути як корисним, так і збитковим (якщо перестати за ним вести контроль). Проте більшість випадків дає позитивний результат, що каже про його ефективність та попит серед малих та великих компаній. Сьогодні стандартна реклама все більше здає позиції, натомість вірусний маркетинг набирає обертів.

Отже, як висновок можна сказати, що майбутнє, у плані просування послуг, за елементами партизанського маркетингу (адже вірусний маркетинг це частина партизанського). Сказати, що це дешевий вид реклами не можна. Проте якщо його порівняти з ціною на стандартну рекламу, то вірусний маркетинг має невисоку ціну, проте дає непоганий результат. Вірусний маркетинг може мати як позитивну віддачу, так і негативну, що доводять два приклади, описані вище, два серед багатьох інших.

Крім того, вірусний маркетинг це чудовий спосіб зекономити власні кошти, особливо це актуально для малобюджетних компаній. Головною зброєю при цьому буде креативність, уявлення, фантазія керівників та співробітників підприємства, а результатом – прибуток. За допомогою такого виду діяльності можна круто підняти бренд в популярності і принести трішки радості людям.

1. Пішковцій С. Вірусний маркетинг. Теорія. Частина перша [Електронний ресурс] / Сергій Пішковцій. – Режим доступу: <http://blogoreader.org.ua/2008/12/17/viral-marketing-theory>

2. Хітрень Н.Р. Вірусна реклама: методи її успішності [Електронний ресурс] / Н.Р. Хітрень // Conference Modern problems and ways of their solution in science, transport, production and education' 2012 (18-27 December). – 2012. – Режим доступу: <http://www.sworld.com.ua/konfer29/919.pdf>.
3. Що таке вірусна реклама? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://umvs.rv.ua/novini/shcho-take-v-rusna-reklama.html>.

*Науковий керівник:* к.е.н., асистент **Сигида Л.О.**

## **РОЗРОБЛЕННЯ УПАКОВКИ ЯК ЗАВЕРШАЛЬНИЙ ЕТАП СТВОРЕННЯ ТОВАРУ**

студентка гр. УДМ-41 **Молибг М.А.**,  
доц. **Біловодська О.А.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Розроблення упаковки представляє собою ряд етапів, на меті яких є створення привабливої з точки зору споживача та виробника упаковки.

Проаналізувавши основні етапи роботи над розробленням нової упаковки від різних авторів [1,2,3], можна зазначити, що деякі з них характеризують цей процес більше з технологічної сторони, а деякі зі сторони її зовнішнього оформлення. Та загалом, етапи над розробленням упаковки майже однакові.

Виходячи з тих міркувань, що процес розроблення упаковки є складним, важливим та завершальним етапом над розробкою самого товару, запропонуємо власний підхід до розробки упаковки (табл. 1).

Таблиця 1 – Авторський комплексний підхід до визначення етапів розроблення упаковки та їх характеристика

Назва	Характеристика	Основні завдання
1	2	3
<b>Ознайомлення з ринковою діяльністю підприємства-виробника</b>	Дослідження та аналіз діяльності підприємства-виробника продукції, для якого буде розроблятися упаковка	1. Загальна характеристика підприємства: місія, цілі, основні цінності. 2. Загальна характеристика асортименту. 3. Аналіз цільової аудиторії. 4. Дослідження та аналіз інформації щодо конкурентів підприємства. 5. Характеристика цільового ринку
<b>Ознайомлення з товаром</b>	Деталізація основних характеристик товару та оцінка якості продукту	1. Детальна характеристика основних властивостей товару: склад, умови зберігання, термін придатності та ін. 2. Оцінка якості продукту. 3. Характеристика упаковки, яка вже використовується. 4. Відмінні характеристики товару від конкурентів.
<b>Аналіз ринку</b>	Аналіз тенденцій пакувальної індустрії на ринку товару, для якого розробляється упаковка	1. Визначення який матеріал використовується для пакування. 2. Визначення основних тенденцій щодо зовнішнього оформлення упаковок (колір, форма, дизайн та ін.)

1	2	3
<b>Розроблення технічного завдання</b>	1. Мета розробки упаковки; 2. Детальна інформація про товар, що може вплинути на вибір матеріалу для упаковки; 3. Основні вимоги до упаковки; маркування упаковки; 4. Стратегія виходу на ринок; 5. інші вимоги та пропозиції	Розроблення технічного завдання з повним зазначенням основних характеристик товару відповідно до розділів
<b>Проведення дослідження</b>	Дослідження вподобань споживачів щодо зовнішнього оформлення упаковки товару та визначення їх ставлення	Проведення дослідження відповідно до обраної методології: визначення методу, способу збирання інформації, вибір цільової аудиторії, часу проведення та ін.
<b>Розроблення упаковки товару</b>	Результатом виконання даного етапу є креслення упаковки та його деталізація	1. Вибір матеріалу виготовлення упаковки 2. Вибір форми та розміру упаковки 3. Вибір кольорової гамми 4. Вибір графічного оформлення упаковки (що на ній повинно бути зображено, щоб привернути увагу споживачів) 5. Вибір шрифтів 6. Вибір та зображення необхідної інформації на упаковці (маркування).
<b>Виробництво пробної партії упаковок</b>		
<b>Оцінка упаковки товару</b>	Комплексна оцінка упаковки товару з точки зору споживача та виробника	групи показників оцінки упаковки: 1. З точки зору споживача: – маркування упаковки; – ергономічність та зручність упаковки; – естетичні показники; – комунікаційні показники. 2. З точки зору виробника: – економічні показники; – показники транспортування та скла-дування; – показники екологічності. За даними показниками проводиться комплексна оцінка нової упаковки товару в порівнянні з упаковками конкурентів. За кожним показником виставляється відповідний бал, потім рахується середньозважена оцінка упаковки товару та за оціночною шкалою визначається результат
<b>Внесення змін</b>	Визначення можливих шляхів покращення упаковки та внесення змін до її виробництва	



Таким чином, запропонований процес розроблення нової упаковки містить дев'ять основних етапів, що об'єднують роботу не тільки виробників (конструкторів, дизайнерів), а й маркетингологів.

1. Ефремов Н. Ф. Конструирование и дизайн тары и упаковок: учебник для ВУЗов / Н. Ф. Ефремов, Т. В. Лемешко, А. В. Чуркин. – Москва: МГУП, 2004. – 424с.
2. Методичні вказівки «Основні конструювання дизайну упаковок» для студентів на напрямку підготовки: 6.050502 Інженерна механіка/Укладач: Т.Б.Шилович. – К.: НТУУ «КПІ», 2013
3. Трыкова Т.А. Товароведение упаковочных материалов и тары: учебное пособие /Т.А.Трыкова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 212 с.

## СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ МУЛЬТИАТРИБУТИВНОЇ МОДЕЛІ ТОВАРУ

студент гр. УДМ-41 **Обозний М.В.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Для розробки і реалізації ефективної товарно-інноваційної стратегії промислового підприємства необхідно створити принципово новий товар. Однак розробка і реалізація на ринку принципово нових товарних інновацій супроводжується підвищеним рівнем ризику. Так, за даними досліджень [1], відсоток провалів нових товарів продовжує зростати і доходить в даний час до 33%. Світова практика показує, що основною причиною провалу на ринку нових товарів є неповне, недостатнє врахування споживчих вимог, які пред'являються до нового продукту. А тому теорія маркетингу передбачає обов'язкове проведення процедури маркетингового тестування інноваційних ідей нового товару, а в якості одного з таких інструментів може бути концепція мультиатрибутивної моделі товару.

Мультиатрибутивна модель товару (ММТ) – розгляд будь-якого товару або послуги у вигляді набору атрибутів (основних і додаткових функцій, якостей, характеристик), а також комплексу даного товару або послуги з іншими товарами і послугами, які спільно продаються, надаються або потрібні для споживання.

Наведемо методику аналізу і проектування мультиатрибутивної моделі товарної інновації.

Етап 1. Визначення системи цінностей і набору потрібних атрибутів товару існуючими і потенційними споживачами. Це оцінка на рівні ядра товару і очікуваного товару, оскільки споживач оцінює лише те, що він вже знає.

Етап 2. Ревізія комплексів існуючих товарів фірми з точки зору сприйманих атрибутів.

Етап 3. Аналіз товарів, що надаються основними групами конкурентів.

Етап 4. Співвідношення виділеної «системи цінностей» з точки зору вимог споживачів і покупців до товару з можливостями і цілями фірми.

Етап 5. Розробка мультиатрибутивної моделі товару. Проектування складу і ієрархічної структури ММТ. Фінансова оцінка можливих варіантів.

Етап 6. Аналіз корисності товару. Розроблені варіанти ММТ можуть бути оцінені з точки зору корисності. Оцінка може бути здійснена за допомогою експерта або методами інтерв'ювання споживачів.

Етап 7. Розробка програми реалізації і підтримки мультиатрибутивної моделі товару. Розробка всіх елементів маркетинг-міксу, а також планів виробництва і забезпечення обслуговування споживачів повинні проходити виходячи з параметрів розробленої ММТ.

Етап 8. Вибір програми позиціонування мультиатрибутивної моделі товару.

Методика мультиатрибутивного моделювання товару (табл. 1).

Таблиця 1 – Аналіз корисності мультиатрибутивного товару [2]

Атрибути	Важливість атрибуту	Об'єктивні властивості	Оцінка атрибутів		Часткова корисність	Повна корисність	
			Важливість	Присутність			
1	2	3	4	5	$6 = \sum(4 \cdot 5)$	$7 = \sum(2 \cdot 6)$	
$A_1$	$V_1$	$B_{11}$	$W_{11}$	$X_{11}$	$U_1$	$U$	
		$B_{12}$	$W_{12}$	$X_{12}$			
		...	...	...			
		$B_{1i}$	$W_{1i}$	$X_{1i}$			
$A_2$	$V_2$	$B_{21}$	$W_{21}$	$X_{21}$	$U_2$		
		$B_{22}$	$W_{22}$	$X_{22}$			
		...	...	...			
		$B_{2i}$	$W_{2i}$	$X_{2i}$			
...	...	...	...	...	...		...
$A_n$	$V_n$	$B_{n1}$	$W_{n1}$	$X_{n1}$	$U_n$		
		$B_{n2}$	$W_{n2}$	$X_{n2}$			
		...	...	...			
		$B_{ni}$	$W_{ni}$	$X_{ni}$			

Атрибут товару – об'єктивна властивість і якість товару, що сприймається і оцінюється споживачем. Об'єктивні властивості – технічні характеристики товару, які складають атрибути.

Для створення одного атрибуту необхідно застосовувати декілька цих характеристик. Споживачі здійснюють оцінку атрибутів за двома показниками: ступеню значимості кожного атрибуту і ступеню їх присутності у товарі. Для того, щоб передбачити ці показники у ідеї необхідно проводити дослідження очікувань споживачів. Завдання таких досліджень -виявлення саме тих центральних характеристик товару, які мають бути присутніми, в ідеї.

Визначення й урахування думок споживачів при проектуванні мультиатрибутивної моделі товару, а також послідуєчі їй тестування дозволяють істотно підвищити шанс товарної інновації на ринковий успіх та запобігти непродуктивним витратам.

1. Роберт Г. Купер Разработка новых товаров / Р.Г. Купер Маркетинг. // Маркетинг ; под ред. М. Бейкера. - СПб. : Питер, 2002. - С. 434-454.
2. Щербань В.М. Товарна інноваційна політика : навч. посібник / В.М. Щербань, Л.Д. Козубенко. – К. : Кондор, 2006. – 400 с.

Науковий керівник: к.е.н. **Нагорний Є.І.**

## ХАРАКТЕРНІ РИСИ НЕКОМЕРЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

студентка гр. МК-11 **Овчаренко О.О.**  
Сумський державний університет (Україна)

Людська діяльність в сучасному світі дуже різноманітна і багатогранна. Рушійною силою багатьох видів діяльності служить обмін. Залежно від характеру обміну людську діяльність можна розділити на дві великі сфери: комерційну і некомерційну.

У першому випадку вироблений продукт обмінюється на інші товари, послуги або гроші. Така діяльність здійснюється виробниками (продавцями) з метою отримання прибутку, який можна назвати економічним ефектом.

У другому випадку якийсь специфічний продукт (наприклад, ідея, концепція чи програма) обмінюється на позитивну реакцію споживача, його час, фізичні сили, інтелектуальні зусилля, необхідні для споживання продукту. Метою такої діяльності є представлення користі, вигоди, створеної для суспільства в цілому або для окремих груп населення. Ця користь називається соціальним ефектом.

Соціальний ефект – це результат діяльності суб'єкта, не пов'язаний з отриманням прибутку і спрямований на благо суспільства в цілому або окремих груп населення.

Некомерційний маркетинг представляє собою некомерційну складову маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів. Ця діяльність спрямована на досягнення цілей, пов'язаних зі створенням та максимізацією соціального ефекту.

Некомерційний маркетинг не має меті створення матеріальних благ. Він закликає до усвідомлення значущих та важливих для суспільства цінностей. У некомерційній сфері вирішуються такі першорядні соціальні проблеми, як зниження ірраціонального попиту, наркоманія, бідність, безпритульні діти та ін.

Некомерційний маркетинг здійснюється організаціями та окремими особами, які діють в громадських інтересах, виступають за будь-яку ідею і не прагнуть до отримання фінансових прибутків.

Існують три обставини, що обумовлюють відміну некомерційного маркетингу від класичного.

1. По-перше, некомерційний маркетинг охоплює дуже широке коло сфер людської діяльності, значно ширший, ніж виробництво і просування товарів і послуг. Суспільна значущість цих сфер діяльності анітрохи не менша, ніж значимість матеріального виробництва і торгівлі.

2. По-друге, некомерційний маркетинг сприяє більш повному і ефективному задоволенню таких першорядних і життєво важливих потреб членів суспільства, як потреба в самоусвідомленні і самореалізації особистості, потреба в безпеці, потреба у соціальних, культурних та мистецьких цінностей та ін.

3. По-третє, некомерційний маркетинг сприяє вирішенню проблеми встановлення взаємозв'язків між інтересами різних груп некомерційних суб'єктів: державних, недержавних та фізичних осіб, що займаються некомерційною діяльністю.

Ці три обставини і визначають особливу суспільну значимість некомерційного маркетингу та необхідність адаптації основних понять класичного маркетингу до діяльності в некомерційній сфері.

Отже, з усього вище перерахованого може виділити ті особливості, які відрізняють некомерційний маркетинг від класичного:

1) некомерційний маркетинг пов'язаний з висвітленням соціальних, політичних та державних цілей;

2) особливо актуальний при зміні моделі поведінки людей;

3) більш складні цілі маркетингу, оскільки успіх або невдача не може вимірюватися з чисто фінансових позицій;

4) формує відповідну суспільну думку;

5) за результат некомерційний маркетинг ставить привернення уваги до доброчинності.

1. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. – Тольятти: Изд.дом. «Довгань», 1995 г. – 661 с.

2. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.

3. Маркетинг: бакалаврський курс: Навч. посіб./За загальною редакцією д.е.н., проф. С.М. Ілляшенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 976 с.
4. Матющина Т. Социальная реклама // Пчела. – 2002. – №2 – С. 28-29.

*Науковий керівник:* доц. **Ілляшенко Н.С.**

## «МАЛОБЮДЖЕТНИЙ» МАРКЕТИНГ

студентка гр. Мк-21 **Павлюк А.**,  
к.е.н., ст. викладач **Голишева Є.О.**

*Сумський державний університет (Україна)*

В умовах сьогоденної економічної кризи, яка зачепила всі вітчизняні підприємства, та постійного зниження української національної валюти актуальними стають питання пошуку способів економії коштів. Вирішенням таких проблем може стати «мало бюджетний» маркетинг, який допоможе розвиватися підприємству з використанням мінімальної кількості ресурсів.

«Малобюджетний» маркетинг – це маркетингові інструменти залучення й утримання клієнтів, які припускають мінімальні витрати, а іноді можна взагалі обійтися без бюджету [1].

Розглянемо деякі з цих інструментів.

1. Використання партизанського маркетингу. Партизанський маркетинг – це один з видів «малобюджетного» маркетингу, який дозволяє просувати свою продукцію чи послугу за допомогою незвичних, креативних інструментів, які не потребують (або майже не потребують) коштів. Виділять три групи інструментів впливу на споживача: інструменти масового впливу (flashmob, avto performance, street action, viral videoтощо); інструменти локального впливу (ambient media, таємні покупки, графіті, brand sрасетощо); інструменти цільового впливу (просування в блогах і на форумах, нестандартне розміщення реклами в громадських місцях) [2].

2. Використання вірусного маркетингу (за умови відносно невеликих витрат на створення ролику чи повідомлення). Вірусний маркетинг – передбачає передачу інформації про продукт, підприємство чи торгову марку від людини до людини під час дружнього невимушеного спілкування (при чому об'єкт рекламування не має прямого впливу на інформацію, яка розповсюджується). Для успішного провадження цього виду маркетингу необхідна впевненість людей в тому, що інформація, яку вони одержують надходить від незацікавлених осіб, наприклад від знайомого, або незнайомого, але ні в якому разі не причетного до рекламної кампанії.

3. Використання різних соціальних мереж. Соціальні мережі сьогодні перетворилися в один з найдієвіших інструментів маркетингу. Їхня аудиторія вже давно перевищила потенційну аудиторію не тільки будь-яких друкованих ЗМІ та радіо, але й телебачення. Вибір певної соціальної мережі залежить від цільової аудиторії (вікова, статевая структура і т.п.) на яку розраховує вплинути конкретне підприємство.

4. Використання епатажного (шокового) маркетингу. Ефективно, дешево, але ризиковано – ось такі властивості притаманні епатажному маркетингу. Епатажний маркетинг - найскандальніший з усіх видів маркетингу. Тут можуть піддаватися атаці моральні та культурні норми людини. Для малого бізнесу епатажна реклама необхідна, щоб виділитися на тлі інших конкурентів. Так, саме малий бізнес в цьому випадку ризикує найсильніше. Але в разі успіху, такий малий бізнес здатний досить швидко стати бізнесом великим. Для великого бізнесу епатажна реклама необхідна для того, щоб розворушити публіку.

5. Використання прихованого маркетингу (маркетингу чуток), його метою є створення чуток як найпотужнішого інструменту маркетингу, що здатний досягати навіть ізольованих від основної маси людей, до того ж чуткам вірять більше, ніж офіційним повідомленням або рекламі [4, с.65].

Вище перелічені інструменти «малобюджетного» маркетингу дуже ефективні і їх можуть використовувати більшість існуючих підприємств. Різниця в тому, що якщо для малого бізнесу інструменти «малобюджетного» маркетингу можуть стати головним або навіть єдиним способом просування себе на ринку, то для середнього бізнесу вони будуть одним з ключових видів рекламування, а для великої фірми – додатковим способом просування продукції, що дозволяє «добрати» тих потенційних клієнтів, до яких не вдається дістатися за допомогою традиційної реклами.

Загалом, можна говорити про те, що «малобюджетний» маркетинг не поступається традиційним засобом рекламування, а в деяких випадках є навіть більш ефективним і вигідним для підприємців.

1. Форсіт П. Малобюджетний маркетинг / П.Форсіт // Маркетинг . – 2005. – С.53.
2. Имас И. Много шума из ничего / И. Имас, А. Имас. // Новый маркетинг. – 2006. – №10. – С.33
3. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / С.М. Ілляшенко, М.Ю. Баскакова. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 192 с.
4. Волкова Л.А. Партизанский маркетинг: пізнання відомого / Л.А. Волкова // Прихований маркетинг. – 2007. – С. 65.

## **РОЗМЕЖУВАННЯ ПОНЯТЬ «МАРКЕТИНГОВИЙ КАНАЛ» ТА «КАНАЛ РОЗПОДІЛУ»**

к.е.н., асистент **Сагер Л.Ю.**,  
к.е.н., асистент **Сигида Л.О.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Маркетингові канали як структурна складова маркетингової політики розподілу формують шлях для переміщення товарів від виробника до споживача. Від того, наскільки правильно сформовано цей «шлях», наскільки він відповідає специфіці продукції, що розподіляється, та ринку, на якому він діє, залежить результативність розподільчої діяльності підприємства. Вченими в обігу, окрім поняття «маркетинговий канал», також використовуються поняття «канал розподілу», «торговий канал», «канал збуту», «ринковий канал», «канал товароруку». Найбільш гостро стоїть питання розмежування таких понять, як «маркетинговий канал» та «канал розподілу». Адже більшість учених отожднюють їх між собою.

Чітку відмінність між поняттями «маркетинговий канал» та «канал розподілу» проводять такі вчені як Біловодська О.А. та Крикавський С.В. На думку Біловодської О.А. [1, с. 28] маркетинговий канал – це частково впорядкована сукупність посередників для доведення товарів від конкретного виробника до його кінцевих споживачів. Тобто це система, де продукція і відповідальність за неї або власність на неї передаються від рівня до рівня (від посередника до посередника), у результаті досягаючи споживача. Тоді як канал розподілу розглядається ширше та складається з каналу постачання та маркетингового каналу.

Крикавський С.В. [2, с. 37] в логістиці розглядає логістичний канал як канал розподілу, збуту; руху товару, під яким розуміє частково впорядковану сукупність посередників (дилерів, фірм транспортно-експедиційного обслуговування тощо) для доведення матеріального потоку від конкретного виробника до його споживачів. Він вважає, що логістичний канал має охоплювати не тільки сферу виробництва, тобто її

функціонування і внутрішній транспорт, але й інші ланки ланцюга, зокрема постачальників різних компонентів виробу й остаточний розподіл.

Отже, виходячи з вищезазначеного, поняття «маркетинговий канал» передбачає рух продукції від виробника до споживача, тоді як поняття «канал розподілу» включає також переміщення сировини та матеріалів від постачальників до споживачів.

Салманова В.А. [3] також розділяє ці два поняття. На її думку, канал розподілу забезпечує лише досягнення товаром його кінцевого споживача. Тоді як маркетинговий канал розглядається як система послідовно поєднаних бізнес-процесів, у яких здійснюється переміщення товарних запасів при комунікативній і логістичній взаємодії учасників каналу. Характерною ознакою маркетингового каналу як системи бізнес-процесів є наявність вхідних та вихідних даних, що характеризують рівень взаємодії з точки зору вимог споживачів і «власника» каналу, обміну цінностями, завдяки яким учасники каналу перетворюються на партнерів [3, с. 97].

Схожої думки щодо проведення відмінності між каналом розподілу та маркетинговим каналом дотримується Наумов В.М., який вважає, що у маркетингових каналах, на відміну від каналів розподілу, формуються не тільки матеріальні та комунікативні процеси, а й, що дуже важливо, протікають соціальні процеси, спрямовані на задоволення потреб груп населення в забезпеченні товарами і послугами, а також на надання багатьом людям робочих місць. На його думку, термін «маркетинговий канал» найбільше підходить для опису системи збуту, оскільки він може бути застосований до будь-яких суб'єктів ринкових відносин, що входять в єдину ринкову мережу і надають свої товари або послуги на умовах транзакцій. Крім цього, він явним чином підкреслює роль маркетингу в забезпеченні споживачів товарами та задоволення їх іншими потребами (потреби в отриманні інформації, сервісного обслуговування та ін.) [4, с. 26]. Тому роль маркетингових каналів набагато вище, ніж каналів збуту або розподілу.

Віокремлює маркетингові канали також Кірюков І. [5]. Він підкреслює, що в маркетингових каналах, на відміну від каналів розподілу, домінуюча роль належить маркетинговим потокам, тобто маркетингові канали з'являються там, де існує необхідність збереження маркетингової цінності товарів і послуг та донесення цієї цінності до споживача [5, с. 13].

Розділяючи точку зору згаданих учених вважаємо, що необхідно розмежовувати поняття «маркетинговий канал» і «канал розподілу». Це пов'язано з необхідністю врахування маркетингової орієнтації виробників товарів та послуг, що ґрунтується на активному використанні інструментів маркетингу при розподілі продукції.

1. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / О.А. Біловодська. – К. : Знання, 2011. – 495 с.
2. Криківський Є. Логістичне управління : підручник / Є. Криківський. – Львів : Львівська політехніка, 2005. – 684 с.
3. Салманова В.В. Методический подход к формированию каналов распределения продукции и оценке их эффективности / В.В. Салманова // Гуманитарные науки. Экономика Вестник ТГУ. – 2009. – Вып. 12(80). – С. 96-99.
4. Наумов В.Н. Концептуальный подход к управлению маркетинговыми каналами / В.Н. Наумов // Проблемы реального сектора экономики. – 2008. – С. 25-33.
5. Кірюков С.І. Становление и развитие теории управления маркетинговыми каналами / С.І.Кірюков // Научный доклад. – 2011. – №2(R). – СПб. : ВШМ СПбГУ. – 47 с.

## ПРОФЕСІЯ МЕРЧАНДАЙЗЕРА: ВИМОГИ ДО КАНДИДАТІВ

студент гр. МК-31 **Старків І.Л.**,

к.е.н., асистент **Сагер Л.Ю.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Наш світ знаходиться у постійному русі. Усе навколо стрімко росте і розвивається. Адже ще зовсім недавно таке слово, як «мерчандайзер» було для нас невідомим, більшість не розуміла хто це чи що це. Проте на сьогоднішній день професія мерчандайзера є дуже популярною. Для того, щоб краще зрозуміти хто такий мерчандайзер проаналізуємо основні вимоги, які висувають роботодавці перед своїми кандидатами.

Мерчандайзер – це працівник торговельної сфери, на якого покладений комплекс обов'язків по просуванню товару безпосередньо в торговій точці [2]. Дана професія є важливим аспектом розвитку як окремого виду товару, так і торговельної точки в цілому. Адже, спеціалісти стверджують, що прибуток фірми може значно вирости, якщо провести правильні мерчандайзингові заходи [1]. Проте при прийомі на роботу не можна сказати, що вимоги, які висуваються перед кандидатом, дуже суворі. Якщо говорити про основні з них, то це: досвід роботи, освіта, вік, знання ПК на рівні користувача, приємний зовнішній вигляд і вміння грамотно подавати інформацію. Щодо досвіду роботи, то він має бути від 1 до 2 років, освіта – достатньо буде закінченої середньої, адже не має ще університету, який випускав би дипломованих спеціалістів. Хоча в той же час, деякі компанії можуть брати людей без досвіду роботи, вони самі навчають своїх працівників і роблять з них вузько направлених спеціалістів, а наявність диплому забезпечить швидкий кар'єрний ріст. Ця робота підходить більше для молодих людей, адже вікова категорія від 18 до 30 років. Також поряд з основними висуваються додаткові вимоги, так як: телефон з камерою, знання міста, знання іноземної мови, наявність водійських прав, відсутність шкідливих звичок і наявність медичної книжки. Але їх виконання не є обов'язковим, все залежить від специфіки роботи компанії [3-6].

На мою думку, не варто випускати з уваги ще й особисті якості кандидата, тому що він працює безпосередньо з людьми. Перш за все він повинен бути комунікабельним, робото здатним, стресостійким та енергійним. На користь кандидата були б також пунктуальність, уважність та чесність.

Проте можна сказати, що кожна компанія висуває власні критерії для пошуку гарного спеціаліста, виходячи з того, які умови праці та посадові обов'язки майбутнього працівника. Додатково кандидату можуть призначити співбесіду чи скласти певний іспит на перевірку особистих чеснот.

Таким чином, вимоги до потенційних працівників в більшості компаній не дуже суворі, але не варто забувати, що від рівня роботи залежить прибуток компанії. Робота мерчандайзера має свої як переваги, так і недоліки, але вона дає багато знань і досвіду, що є корисним для будь-якої людини, особливо, якщо в майбутньому мрієте відкрити власну справу.

1. Офіційний сайт «Pan-Ta-Pani» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pan-ta-pani.com/122877-merchendaizjer-ce-charivnik-torgovogo-zalu.html>
2. Офіційний сайт «Mirsovetov» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mirsovetov.ru/a/miscellaneous/employment/merchandiser.html>
3. Офіційний сайт «TrudMAN» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://trudman.com/sumy/jobs-merchendaizjer>
4. Офіційний сайт «Work.ua» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.work.ua/jobs>
5. Офіційний сайт «OLX» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://olx.ua/rabota/roznichnaya-torgovlya-prodazhi>
6. Офіційний сайт «Jobs.ua» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.jobs.ua/vacancy/search/?todo=search&keywords=&city=0>

## НЕГАТИВНІ СТОРОНИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

студентка гр. Мк-21 **Тесленко Л.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Сучасний маркетинг –це філософія бізнесу, яка полягає в тому, щоб швидко і активізувати ринок, тобто виявити або сформувати всі потреби покупця.

Говорячи звичайними словами, маркетинг – наука про ринок, розроблена з метою продажу товарів з найбільшою вигідністю для виробника і в максимальній кількості. Маркетинг виступає інструментом отримання максимально можливого прибутку.

Сучасний маркетинг можна охарактеризувати наступними негативними сторонами:

1. Надмірна інформаційна атака на свідомість людей, що призводить до гострого дефіциту уваги.

2. Встановлення завищених цін на товари відомих брендів. При співвідношенні якості та однакових техніко-експлуатаційних характеристик, товари відомих брендів на 15-25% дорожче своїх аналогів.

3. Нав'язування покупок. Ще одна проблема сучасного маркетингу, безпосередньо погіршує життя рядового споживача. Прийшовши в магазин, здавалося б, з найпростішою метою купити праску, чайник або холодильник у подарунок, ми ризикуємо придбати не зовсім те, що хотілося, нав'язливий і хитрий продавець-консультант зробить все, щоб продати нам той товар, який в першу чергу вигідний йому, через підвищених відсотків, бонусів.

4. Продаж низькопробної та небезпечної продукції. Намагаючись отримати максимальний прибуток в найбільш короткі терміни деякі виробники, особливо з країн, що розвиваються, випускають на ринки товарів відповідні не всім нормам експлуатації або споживання.

5. Обман споживачів. На сьогоднішній день багато компаній для того, щоб продати свій продукт або послугу йдуть на обман споживача. З телеканалів ми чуємо про чудодійні можливості лікарських препаратів, які позбавляють нас від всяких недуг і проблем з фігурою за 7 або 21 день, які, в кращому випадку, просто не діють, а в гіршому – викликають серйозне звикання і завдають шкоди здоров'ю. Нібито натуральні та корисні для здоров'я продукти, які рекламують нам популярні зірки, найчастіше виявляються виготовленими з добавок і заміників смаку.

6. Підвищення ролі влади дистриб'юторів, зростання цін на товари. Сучасний виробник у зв'язку з глобалізацією, інтеграцією, диверсифікацією і тому подібними явищами, вже давно перестав продавати свої товари безпосередньо споживачам, тепер маркетинг нам диктує нові правила збуту, в них вже присутні дилери, дистриб'ютори, оптовики, мережі і роздрібні точки.

7. Продаж неліквідного товару. Неякісний або неліквідний, застарілий товар раніше виробники знищували, мирилися з понесеними збитками. Але в сучасному маркетингу є рішення: знижки, розпродажі, психологічні методи стимулювання продажів, всепродатне, аби отримати максимум прибутку.

8. Стимулювання обсягів покупок. Тобто, коли виробник маркетинговими акціями, рекламою або чим іншим намагається стимулювати споживача до придбання великих обсягів продукції або послуг, іноді навіть не потрібних.

9. Подорожання продуктів через витрати на маркетинг. За всю рекламу, в кінцевому рахунку, платять споживачі.

10. Гра на емоціях. Щоб продати, сучасна фірма готова піти на все, починаючи з гри на почуттях жалості, любові, совісті.



Можна сказати, що сучасний маркетинг ставить собі мету «залізити в голову» споживачеві і переконати його в необхідності того чи іншого товару або послуги. Безумовно, люди куди більш схильні до великих витрат, якщо відчують, що говорять на одній мові з компанією і що їхні інтереси збігаються.

На сьогоднішній день маркетинг являє собою складну систему різних заходів. Але якщо говорити простіше, то всі маркетологи націлені на вирішення наступних завдань: максимізувати попит з боку споживачів, максимізувати якість життя людей, а також максимізувати той рівень задоволеності споживача, після якого він припиняє споживати товари.

Сучасному маркетингу необхідна переорієнтація, з суто матеріалістичного підходу на соціально-духовний. Це необхідно робити за допомогою включення в маркетинг держави не тільки як органу, що видає і контролює закони, але і як суб'єкта життя нашої країни, який максимально можливо бере участь у пропаганді соціальних норм і входить основними засобами виробництва, що забезпечують достатню кількість благ для задоволення мінімальних потреб суспільства.

1. Гуреев А.Ю. Проблемы современного маркетинга и их решение на основе превентивного подхода [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://vernadsky.tstu.ru/pdf/2009/02/rus\\_27.pdf](http://vernadsky.tstu.ru/pdf/2009/02/rus_27.pdf).

*Науковий керівник:* к.е.н., ст. викладач **Голишева Є.О.**

## **ІНСТРУМЕНТИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ, ЩО ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ У МЕРЧАНДАЙЗИНГУ**

студентка гр. МК-31 **Химочка К.О.**,

к.е.н., асистент **Сагер Л.Ю.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Успішна торгівля – це наука, яка використовує для залучення споживача безліч інструментів впливу. При правильній подачі продається все і всім незалежно від ціни і якості. Основним методом залучення покупця на сьогоднішній день є вплив на психіку за допомогою використання візуальних, слухових, нюхових та інших функцій. Існує сучасна технологія – нейромаркетинг, яка впливає безпосередньо на підсвідомість споживача з метою залучення уваги і збудження неусвідомленого бажання володіти тим чи іншим видом товару.

Нейромаркетинг – це створення певної атмосфери на торговельному майданчику, яка впливає на всі системи сприйняття споживача. Такий вплив однозначно повинен мати позитивну спрямованість і запускати в підсвідомості клієнта асоціативний ланцюжок, що вводить в гіпнотичний стан, для того, щоб критичні або економічні чинники ставали другорядними перед бажанням придбання.

Головний канал впливу – зоровий, так як перше враження про продукцію людина отримує від зовнішнього подання. Нейромаркетинг використовує зір покупця для запуску асоціативного ряду, який, врешті-решт, обов'язково призведе до покупки [1].

Саме на зоровому впливі базується мерчендайзинг – діяльність, спрямована на забезпечення максимальної інтенсивності продажів. Серед основних цілей мерчендайзингу: збільшення прибутку, підвищення задоволення покупця від процесу здійснення покупки. Вже давно покупцеві надокучили настирливі пропозиції продавців надати допомогу у виборі певного товару. Така увага швидше відштовхує клієнта від здійснення покупки, ніж стимулює. Більш ефективним стає вплив на підсвідомість. Саме такі технології роблять мерчендайзинг найбільш ефективним. Для розроблення планомірного підвищення рівня продажів у мерчендайзингу успішно використовуються нейромаркетингові дослідження і технології [2]. Основними інструментами мерчендайзера на сьогоднішній день є:

- оформлення зони представлення товару;
- планування простору торгового залу;
- предметна семіотика;

- викладка товару;
- освітлення;
- кольорове оформлення;
- мовленнєвий вплив;
- звуковий несловесний вплив;
- аромокомунікації;
- тактильний вплив.

Кожна позиція даного переліку ґрунтується на використанні нейромаркетингових впливів на зір, слух, нюх і дотик. Вміле використання та поєднання кольорів допомагає візуальному представленню обраної позиції товару, активізації продажу та асоціації на рівні підсвідомості людини кольору з відповідним товаром. Відомий факт, що червоний колір викликає бажання на підсвідомому рівні, зелений заспокоює нервову систему, а білий підштовхує до роздумів. Правильно розставлені кольорові акценти можуть спровокувати непереможне бажання купити що-небудь, навіть не замислюючись над необхідністю цього.

Такою ж стимулюючою властивістю володіє запах кави, шоколаду, часнику і приємних спецій. Вони, як мінімум, викликають у споживача «апетит» до покупки. Не менше значення має музика. Спокійна і розслаблююча передбачає тривалі і ґрунтовний процес покупки, марш - швидко, неусвідомлену покупку на бігу, а вальс є відмінним стимулятором покупок одягу або взуття [3]. За допомогою нейромаркетингових технологій мерчендайзинг виконує ряд основних завдань:

- найкраще представлення товарів у роздрібній торгівлі;
- залучення уваги клієнта до нових товарів і спеціальних пропозицій;
- закріплення у пам'яті споживача відмінних рис товарів і марок;
- розміщення товарів на основі психологічних особливостей людини.

1. Обязательные правила мерчендайзинга [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://merchandise.ru/vykladka-tovara/obязatelnye-pravila-merchendaizinga/>
2. Силки для покупателя [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.dela.ru/articles/17809/>
3. Золотые правила визуального мерчендайзинга [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://vitrinistika.ru/visual-merchandising/zoloty-pravila-vizualnogo-merchendaizinga/>

## АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ ДО ЗБІЛЬШЕННЯ ПРОДАЖІВ

студентка гр. МК-11 **Чикалова А.С.**,  
фахівець I категорії **Росохата А.С.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Сучасний соціально-економічний стан у країні, невпинне зростання цін, посилення конкуренції в усіх сферах народного господарства, нестабільність політичних відносин тощо стали вагомими причинами зниження попиту багатьох товарів на ринку. Продати що-небудь у ситуації, що склалася, стає під силу далеко не кожному, будь то велика компанія, чи невеличке приватне підприємство.

Проте інстинкт виживання диктує свої умови, при яких будь-який успішний продавець має свої секрети успішних продажів. Безумовно, що такий набір секретів не є догмою чи кліше для будь-якої ситуації. Кожен із цих секретів стикається особливостями та проблемами, що змушує оперативнo шукати шляхи позитивного вирішення навіть в екстремальних ситуаціях [1, 2].

Одним із таких секретів є вміння слухати потенційного покупця, завдяки чому продавець отримує масу інформації про те, що клієнту потрібно і як у подальшому сформулювати ключові аргументи на користь продажу товару.

Завжди слід пам'ятати, що споживач не хоче купувати чийсь товари чи послуги. Він хоче купувати вирішення своїх проблем. Тому все, що потрібно зробити – це визначити його проблему й показати, як пропозиція допоможе її вирішити.

Позитивну роль зіграє й внутрішнє налаштування на успіх. Впевненість у своїх силах й умінні переконувати, показувати товар з найкращої сторони допомагає успішному продавцеві зайняти роль ведучого. Проте це повинно бути зроблено настільки майстерно й непомітно, щоб у потенційного клієнта не виникло навіть підозри у зворотньому.

Якими б знаннями чи досвідом не володів найуспішніший продавець, ніколи не можна піддаватися імпульсу й ризикувати з експромтом. Найкращий підхід у даному випадку – це «підготовлений експромт». Мова йдеться про сценарії продажів, скриптах і мовних модулях. Необхідно чітко розуміти: з чого розпочати розмову, як буде встановлюватися контакт, які саме питання слід задати, як презентувати свою пропозицію, як відповідати на заперечення, як закривати операцію, як закінчувати розмову тощо. Такі «шаблони-підказки» можна буде використовувати і в подальшому. У більшості з наших сучасників простежується брак підтверджень власної значущості. І якщо продавцеві вдається дати клієнтові відчуття себе значущим – він буде співпрацювати з таким продавцем довго й щасливо. Проте, секрет в тому, щоб одночасно із клієнтом підвищити значимість продавця і компанії.

Велике значення має і простота замовлення. Покупці не люблять стояти в черзі чи чекати, поки знайдуть пакувальну коробку для їх нового телевізора. Тому, якщо є можливість надати клієнтові швидке й легке придбання товару, то про це обов'язково потрібно вказати в рекламному оголошенні.

І, нарешті, легкість оплати. На сьогодні використання кредитних карток чи готівки можуть зіграти вирішальну роль у продажі товару. Слід передбачити (по можливості) будь-які форми оплати товару, включаючи і оплату по Інтернету.

Між компаніями-виробниками, дистриб'юторами та іншими контрагентами ринку основним питанням залишається - як отримати ще більше клієнтів, і відповідно, що їм запропонувати, щоб отримати перевагу. У наш час, коли ринок перенасичений, необхідно розуміти основний напрямок руху уподобань потенційних споживачів. Кожен виробник, бажає зазірнути в майбутнє, зрозуміти, чого буде хотіти його споживач завтра і тим самим отримати конкурентну перевагу на ринку. Реалізувати цю потребу допоможе виявлення та відстеження трендів та тенденцій. Вивчаючи поведінку і захоплення новаторів сьогодні, з великою частотою ймовірності можна сказати, які потреби виникнуть у основної маси споживачів завтра [3].

Важливою умовою достовірності всякого прогнозу майбутніх уподобань споживачів, тим більше, прогнозу довгострокового, є його базування на аналізі тривалих трендів та тенденцій у соціально-економічному розвитку, які характеризують кількісні та якісні зміни в уподобаннях, найбільш повно і всеохоплююче описують прогрес сучасних думок, економічний потенціал товаровиробників, соціальні досягнення і т.д.

Отже, секрети успішних продажів лежать практично на поверхні. Варто лише вміло ними скористатися. Саме знання маркетингу, сучасних маркетингових технологій та орієнтація на новітні тенденції, що проявляють новатори серед споживачів сьогодні, допоможуть досягти успіху, процвітання та надійної репутації у відносинах «продавець-клієнт».

1. Карпов В.А. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. посібник / В.А. Карпов, В.Р. Кучеренко // К: Т-во „Знання”. – 2001. – 215
2. Черныш Е. А. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учебное пособие /Е. А. Черныш, Н. П. Молчанов, Т. А. Салтанова. – М.: ПРИОР, 1999. – 176 с.
3. Деханов Д. Клуб інфюкованих майбутнім. [Електроний ресурс] / Trendclub Voyager // 2011. – Режим доступу: <http://trendclub.ru>



# МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ТА ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ MARKETING OF INNOVATIONS AND INNOVATIONS IN MARKETING МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ И ИННОВАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ

## МІЖНАРОДНА КЛАСИФІКАЦІЯ ВІНАХОДІВ

студентка гр. УДм-4, Вищої школи економіко-гуманітарної **Ворогіна Ю.С.**  
*Сумський державний університет (Україна)*  
*Вища школа економіко-гуманітарна, м. Бельско-Бяла (Республіка Польща)*

В сучасних умовах одним із напрямків роботи є захист прав кожного винахідника, а також розвиток винахідницької діяльності. Корінне підвищення технічного рівня своєї продукції, створення умов та освоєння виробництва техніки нових поколінь – дозволяє багаторазово підвищити продуктивність праці, поліпшити умови праці, суттєво знизити матеріальні витрати.

За допомогою домовленості між європейськими країнами було розроблено міжнародну класифікацію винаходів (МКВ). Концепцію про МКВ було розпочато і підписано в Парижі 1951 р., а з 1955 р. нова класифікація розпочала використовуватися в інших країнах світу.

Коли створювалася МКВ, то враховувались такі вимоги: прийнятна логістичність структури; максимальне охоплення сучасних галузей техніки; класифікації шляхом заміни застарілих рубрик і введення нових та їх подальша можливість розвитку.

Ці вимоги реалізуються в загальній системі класифікації, яка складається з 8 розділів, 118 класів і 617 підкласів. Такий поділ достатній під час використання МКВ у країнах з явочною системою. Поряд із цим поділом країни з дослідницькою системою деталізації мають дрібну систему МКВ, яка втілена в 6602 групах і 48864 підгрупах.

Для того щоб зробити пошук інформації про винаходи легше та доступніше було створено класифікації винаходів за спеціальними латинськими літерами. Кожна літера має свій розділ під котрим знаходиться певний вид класифікуючої галузі патенту або винаходу наприклад як:

- A - Задоволення життєвих потреб людини;
- B - Різні технологічні процеси;
- C - Хімія і металургія;
- D - Текстиль і папір;
- E - Будівництво; гірнична справа;
- F - Прикладна механіка; висвітлення й опалення; двигуни і насоси; зброя і боєприпаси, підривні роботи;
- G - Технічна фізика;
- H - Електрика.

З метою вдосконалення МКВ її переглядають та вдосконалюють кожні п'ять років і затверджують її нову редакцію.

1. Міжнародна класифікація винаходів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org>.

*Науковий керівник: к.е.н. Нагорний Є.І.*

## SWOT-АНАЛІЗ УКРАЇНИ З ПОЗИЦІЙ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

к.е.н., доц. Ілляшенко Н.С.

*Сумський державний університет (Україна)*

Україна на сьогодні стоїть на шляху формування нових взаємин із світовим співтовариством. Одним з ключових чинників конкурентоспроможності країни є впровадження ефективних механізмів інноваційної політики. Для активізації інноваційної діяльності в країні необхідні значні фінансові вливання. Найбільш доступним джерелом коштів для активізації інноваційної активності всередині країни залишається український капітал і ключовим фактором успіху в цьому процесі покликана стати зважена державна політика щодо активізації інноваційної сфери та залучення інвестицій в перспективні сектори економіки.

Крім того розмова про ефективну політику у сфері міжнародного співробітництва не має сенсу за умови відсутності власної національної інноваційної системи. Таким чином, важливим кроком у цьому напрямку є створення механізму розвитку інноваційної діяльності всередині країни.

Характерні сучасні особливості інноваційної діяльності в Україні розглянемо в контексті SWOT-аналізу.

Сильні сторони:

1. високий рівень якості середньої освіти;
2. відносно високий рівень вищої освіти;
3. ресурсний потенціал країни;
4. розвиток транспортних (у розрізі залізничного сполучення) та комунікаційних (телефонний зв'язок) мереж;
5. позитивна динаміка показників у сфері інформаційних технологій;
6. розміри внутрішнього і зовнішнього ринків збуту;
7. гнучкий ринок праці;
8. потенційна здатність до інноваційної діяльності;
9. потенційна здатність до співпраці науково-дослідного і виробничого секторів.

Слабкі сторони:

1. недостатній рівень фінансування інноваційної діяльності в Україні;
2. постійне зменшення питомої ваги інноваційно-активних підприємств у загальній кількості;
3. низька питома вага інноваційної продукції в промисловому виробництві;
4. низька питома вага витрат на НДДКР у загальному обсязі інноваційних витрат підприємств;
5. низький рівень якості вищої освіти в більшості наукомістких та інноваційно-орієнтованих галузей знань;
6. відсутність ефективного менеджменту у сфері інноваційної діяльності на всіх рівнях управління;
7. невизначена роль держави в активізації інноваційної діяльності і, як наслідок, відсутність виваженої державної політики у цій сфері;
8. відсутність діючої національної інноваційної системи;
9. політична та фінансова нестабільність держави, високий рівень корупції;
10. нестабільне фінансове становище українських підприємств.

Можливості:

1. досвід країн-лідерів і розвинених держав у сфері інноваційного розвитку;
2. доступність інформації про можливі напрямки інноваційного розвитку та досягненнях НТП;

3. посткризова ситуація, яка послабила позиції деяких держав і компаній на світовому ринку.

Загрози:

1. невизначена позиція розвинених країн світу щодо України;
2. технологічна прірва між розвиненими країнами та Україною, яка в кожному роком стає все масштабнішою;
3. високий рівень конкуренції на світовому ринку й істотні вхідні бар'єри для українського бізнесу з боку ТНК.

Виходячи з вищевикладеного впливає, що для України, як і для інших країн з економікою, що розвивається, придбання знань за кордоном – це кращий спосіб підвищити свою конкурентоспроможність як на внутрішньому так і зовнішньому ринках. Таким чином, головною можливістю ринку на сьогоднішній день для України є вивчення та аналіз досвіду державної підтримки інноваційної діяльності в різних країнах світу. І результати цього аналізу подяквані допомогти побудувати чіткий і працездатний механізм активізації та державної підтримки інноваційної діяльності в Україні.

### **РИНОК ЗНАТЬ ЯК РУШІЙНА СИЛА РОЗВИТКУ**

студентка гр. Мкмс-41/2с **Каптілова В.І.**,

к.е.н., ст. викладач **Івашова Н.В.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Сучасні тенденції розвитку багатьох країн свідчать про те, що використання знань та інформації стає все більш актуальним для багатьох підприємств, організацій та країн в цілому. Високий рівень розвитку економіки зумовлюється якісним та достатнім володінням знань і використанням їх для покращення життєдіяльності суспільства та країни в цілому. Тобто якщо країна володіє недостатніми знаннями, то і її економіка знаходиться на низькому рівні, а якщо вона володіє знаннями і використовує їх для виробництва нової продукції, розвитку технологій, то економіка і країна буде економічно розвинута та конкурентоспроможна.

Ринок знань України є однією з рушійних сил інноваційного розвитку країни та основним ресурсом соціально-економічного розвитку. Інноваційний розвиток будь-якої країни багато в чому залежить від знань, які є основним продуктом на ринку знань.

Важливою частиною ставлення ринку знань є визначення його характеристик, переваг, можливостей розвитку для подальшого використання в діяльності підприємств, впровадження нових знаннеорієнтованих методів управління, способів ведення бізнесу.

Поняття ринку знань є достатньо новим, але протягом останніх років воно досліджувалося багатьма вченими. Ринок знань відрізняється від інших тим, що він як і інший ринок, формується ринковими відносинами, але основним товаром виступають знання. Трактувати поняття знання можна досить по різному. На думку авторів, найбільш повно відображає сутність цього терміна наступне визначення: знання – це форма існування та систематизації пізнавальної діяльності людини, яка виступає продуктом засвоєння й осмислення інформації [1, с.25]. Знання існує в різних типах, формах та видах.

Класифікувати знання можна за різними ознаками, наприклад за сферою діяльності знання можна поділити на економічні, юридичні, технологічні та ін.

Знання є продуктом інтелектуальної власності, і може виступати як об'єкт обміну, купівлі або продажу на ринку. Як і будь-який товар, знання може задовольняти різного роду потреби споживачів та має такі властивості, як корисність та вартість. Ринок знань структурно можна розділити на сектори: наука, освіта, ЗМІ, носії зберігання продукції (архіви, бібліотеки) та ін.

Ринок знань і ринок праці взаємопов'язані між собою ціновими та неціновими факторами. Ринок знань забезпечує рівень знань і вмінь за певну плату або безоплатно. Фахівці для ринку праці здобувають знання і набувають вмінь в певній спеціальності. Реальна ситуація України говорить про те, що знання не ціняться на потрібному рівні. Адже, багато юнаків здобувають вищу освіту не заради знань, а заради звільнення від військової служби. І такі юнаки не усвідомлюють цінність знань і в майбутньому не зможуть стати працівниками вищої кваліфікації.

Ключовою проблемою ринку знань в Україні є невідповідність пропозиції і попиту, в наслідок чого виникає дисбаланс на ринку знань і праці, так як підготовлені фахівці не відповідають інтересам працедавцям. Це говорить про те, що число осіб, які отримують знання в певній галузі, не відповідає числу робочих місць у цій спеціальності. І потім, як правило, велика кількість підготовлених фахівців певної спеціальності не можуть працевлаштуватися на роботу через переповнення ринку праці такими фахівцями, як в той же час існує недостача працівників в іншій галузі. Тому потрібно визначити реальні потреби в знаннях певного рівня і певної спеціальності, регулювати відповідність пропозиції і ринкового попиту на знання та розробляти прогнози на потрібність тих чи інших знань для розвитку країни.

Сучасний ринок знань в Україні характеризується глобалізацією, якій йдуть назустріч технології, засоби масової комунікації та глобальна мережа Інтернет. Також на сьогоднішній день знання є загальними і відкритими, що перетворює їх на громадське надбання.

Слід зазначити, що соціально-економічна криза в Україні погіршує фінансування сфери знань за рахунок бюджетних коштів і функціонування виробників знань, а саме навчальних закладів. Тому існує реальна загроза зниження наукового та освітнього потенціалу України. В даних умовах підвищується значення прогнозування попиту на знання, визначення фінансових механізмів існування і розвитку сфери знань, знання особливостей ринку знань і способів розумного поєднання ринкових методів з державною політикою в сфері знань.

Український ринок знань ще не повністю сформований і не є ефективно працюючим. Тому він відкриває ще немало перспектив і можливостей для його майбутнього вивчення, і для знайдення шляхів його покращення та вдосконалення.

І. Ілляшенко С.М., Ілляшенко Н.С. «Напрями формування ринку знань: перспективи України» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/32644/1/Illashenko\\_sergh\\_nat\\_znan\\_2013.pdf](http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/32644/1/Illashenko_sergh_nat_znan_2013.pdf)

## **СУТНІСТЬ ТА ПРИНЦИПИ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ**

студентка гр. МК-21 **Кириллова А.М.**,  
д.е.н., проф. **Ілляшенко С.М.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Сьогодні кожна рекламна кампанія, кожен вивід продукту на ринок супроводжується низкою різноманітних досліджень, тестів та опитувань, кожна рекламна ідея випробовується на фокус-групах, медіа-кампанії плануються за допомогою найновіших технологій та щодня відслідковуються й коригуються відповідно до отриманих результатів. В цій сфері вітчизняні маркетологи вже досягли європейського рівня, але такий вагомий інструмент як івент-маркетинг знаходиться тільки на початку свого розвитку.

Маркетинг подій (Event-marketing) – просування товарів (послуг, брендів) на ринок за рахунок створення та проведення спеціальних заходів. Івент передбачає залучення

якомога більшої кількості учасників – як потенційних споживачів, так і партнерів, представників ЗМІ, провідних кіл громадськості – за допомогою використання реклами, заходів стимулювання збуту, прямого маркетингу тощо. Головна перевага будь-якої спеціальної події – встановлення безпосереднього контакту між клієнтом, продуктом або брендом та аудиторією, створення між ними емоційного зв'язку. Якщо додати сюди тривалість контакту та створення комплексу емоційних переживань, безпосередньо пов'язаних з брендом або продуктом – в результаті отримуємо встановлення зв'язку між брендом та аудиторією. Маркетинг подій перебуває на стику напрямів, являє собою складний комплекс з маркетингу, public relations і реклами. Спектр та формат спеціальних заходів є безмежним і неосяжним. Спеціальна подія може бути як строго академічною (бізнес-зустріч, наукова конференція) чи діловою (зустрічі на вищому рівні, виставки, турніри, конкурси), так і розважальною (концерти, шоу, фестивали) чи інформативною (день народження компанії, випуск нового продукту) тощо.

Існують різні види спеціальних подій:

- захід із запуску інформації в пресі (press-launch);
- захід-презентацію для запрошених гостей (PR-launch);
- масові заходи з просування бренду/продукції серед кінцевих споживачів, які часто проводяться в готелях, барах, ресторанах, а також у місцях масового гуляння, наприклад на площах міст, парках та інших зонах відпочинку.

Частіше за все підприємства хоча і мають можливість використання такого інструменту як маркетинг подій, але не мають уявлення які спеціалісти повинні організувати даний захід і в якому вигляді він повинен бути. В стереотипному розумінні гарна спеціальна подія повинна супроводжуватися багатим фуршетом та відомою зіркою на сцені. Проте ефективно – не означає дорого! Головна задача – залишити гостям приємні та довготривалі враження шляхом надання можливості самим взяти участь в процесі, наприклад, тестування нового товару в незвичній формі та обстановці. В цій справі головне – індивідуальність, творчість та неповторність.

Загалом поділяють вимоги до спеціалістів з івент-індустрії залежно від їхньої спеціалізації на три основні групи:

1. Креатив: розуміння основ маркетингу та PR; уявлення щодо форматів заходів, законів режисури, обізнаність у музиці, живописі, літературі, кіно та інших галузях культури.

2. Менеджмент: знання в галузі фінансів і маркетингу, розуміння основ планування, вміння збирати інформацію, планувати заходи, управляти ло-гістичними процесами, прораховувати ризики.

3. Технічний блок: базові знання роботи звукового та світлового обладнання, створення сценічних конструкцій, спецефектів і піротехніки.

Правильно поставлене завдання – 50% успіху. Важливо пам'ятати про принципи і правила організації спеціальних подій [1]:

1. Найголовніше – чітко визначити мету івенту. Маркетологи розробляють одне єдине вірне для даного бренду основне рекламне повідомлення («наша кава має унікальний аромат»), створюючи подію на цій основі.

2. Визначити аудиторію, до якої буде звернений івент.

3. Важливо пам'ятати, що івенти – це інструмент PR.

4. Івент повинен бути інтегрований в загальну маркетингову стратегію підприємства.

Отже, для кожної людини її особистий досвід, пов'язаний із її особистими емоціями, завжди набагато цінніший, ніж пасивне споглядання будь-якого дива. Підхід івент-маркетингу є такий що потенційний покупець занурюється у стан щастя відразу, за



допомогою організованої події. Створення успішного івента проходить через ті самі етапи, що й будь-який інший елемент PR-кампанії: дослідження ринку або конкретної ситуації, позиціонування, розроблення концепції заходу, планування, реалізація проекту та контроль.

На сьогоднішній день такий дієвий інструмент маркетингу потребує переосмислення та реформації серед українських підприємств. Компаніям необхідно зрозуміти, що планування івентів має таке ж важливе значення, як і проведення ринкових досліджень або планування збуту.

1. Парадокси українського івент-маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://innovations.com.ua/ua/articles/13296/temp>.

## **РОЗРОБЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЕКТУ ДЛЯ СУМСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

студент гр. МКмс-41/2с **Короткіх С.Г.**,  
к.е.н., ст. викладач **Голишева Є.О.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

У сучасних умовах кризового стану ринку праці актуальними стають питання, які стосуються налагодження співпраці працедавців та закладів вищої освіти. Тому було розпочато розроблення інноваційного проекту для Сумського державного університету з метою вирішення зазначеної проблеми.

Проект «StudUP» - це платформа, яка призначена для створення умов з набуття практичних навичок, досвіду та вмінь молодих спеціалістів Сумського державного університету. Ця платформа допоможе студентам СумДУ знайти місце походження практики (виробничої та переддипломної) з подальшою можливістю працевлаштування.

Головні вимоги проекту:

- відкрита співпраця СумДУ, студентів та організацій/підприємств;
- скасування застарілої системи проходження обов'язкової практики за принципами «блату» або «хабарів»;
- створення абсолютно нової об'єктивної організації, що орієнтується на професіоналізм та сучасні реалії;
- відповідальність усіх суб'єктів, що братимуть участь у програмі.

Важливим кроком до реалізації проекту в життя є принципи досягнення мети «StudUP»:

- відповідальність усіх сторін;
- послідовність дій (створення алгоритму роботи організації);
- чітке виконання зобов'язань сторонами, прописаних у договорах співпраці;
- принцип добровільності (не нав'язувати програму студентам, якщо вони в ній не зацікавлені).

Програма «StudUP» покликана об'єднати зусилля студентів та роботодавців для створення нового конкурентоспроможного ринку праці. Кожна із сторін, що братиме участь у програмі, повинна бути мотивована. Без мотивації співпраця носитиме лише формальний характер. З огляду на економічний та політичний стан в Україні, створення цієї платформи може бути недоцільним. Однак її впровадження у часи стабільного економічного розвитку країни може дати несподівані результати.

Варто зазначити, що всі сторони, які будуть співпрацювати в рамках проекту зацікавлені в ньому та мають свої особисті інтереси. Наприклад, студенти матимуть змогу цілком прозоро та відкрито набути знання та практичні навички у будь-якій сфері. У свою чергу, ВНЗ стануть працювати за прозорою системою та матимуть можливість покращити власний імідж.

До організаційної структури проекту «StudUP» необхідно включити декілька відділів, що б здійснювали діяльність у різних напрямках.

Відділ зв'язку із роботодавцями відповідальний за:

- орієнтацію на місцевих роботодавців;
- орієнтацію на роботодавців з інших регіонів.

Відділ роботи зі студентами відповідальний за:

- проходження виробничої практики;
- проходження переддипломної практики;
- стажування з подальшим працевлаштуванням.

Відділ управління інформатизацією:

- підтримка сайту;
- оновлення інформації щодо наявності вакансій;
- розміщення статистичних даних

Алгоритм функціонування платформи повинен включати у себе декілька варіантів: автоматичний підбір вакансій для студентів на сайті платформи «StudUP» та підбір вакансій працівниками платформи.

Головним завданням відділу співпраці зі студентами є позитивний пошук (з результатом) місця проходження праці для будь-кого з бажаючих. У першу чергу розглядаються заявки студентів 3 та 5 курсів, оскільки для них є обов'язковим проходження виробничої та переддипломної практики відповідно. Студенти 4 курсу можуть звертатись за допомогою з питань стажування або працевлаштування.

Після узгодження сторонами усіх зобов'язань, складається контракт на проходження практики, який захищає права студента та роботодавця. Після складання договору, кожна із сторін повинна виконувати власні зобов'язання, а розірвання контракту можливе лише в обумовлених випадках. Якщо роботодавець згоден взяти студента на роботу, не на час стажування або проходження практики, то студент звільняється від проходження офіційної практики у майбутньому. Студент повинен подати певний звіт або заповнити анкету про умови роботи та обов'язки, які він виконує на підприємстві. У тому разі, коли студент після проходження практики отримує можливість працевлаштування – він не здає звіт про проходження практики, оскільки головний результат – це його працевлаштування.

Після проведення досліджень щодо актуальності платформи виявили, що більшість опитаних студентів хотіли б мати можливість працювати не відриваючись від навчання – на індивідуальному графіку (25%) та після занять – 34%.

Отже, на наш погляд проект має високу актуальність та високу ймовірність успішної реалізації в майбутньому.

## **ВИБІР ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ**

к.е.н., доц. **Мельник Ю.М.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Розроблення інноваційної стратегії розвитку, такої яка містить певні елементи новизни та розкриває нереалізований потенціал підприємства (чи іншого досліджуваного об'єкта), або стратегії управління інноваціями, такої яка стосується власне формування, створення, впровадження, виробництва, комерціалізації та просування нововведень викликає багато дискусійних питань стосовно розмежування (або узгодження) цих двох ключових категорій та формування відповідного методологічного інструментарію.

На наш погляд, саме інноваційна стратегія розвитку найбільш широко розкриває його суніть, тому що характеризується управлінськими рішеннями вищого рівня (корпоративний та бізнес-рівень). У той час як стратегія управління інноваціями реалізується на функціональному рівні підприємства (виробнича, кадрова, маркетингова стратегії тощо).

Запропонована методика вибору інноваційної стратегії розвитку підприємства поєднує різні методи та інструменти, що дає можливість детально та адекватно оцінити наявний потенціал та стратегічні перспективи (рис.1).



Рис.1 Ієрархія стратегічних управлінських рішень

В основу формування інноваційної стратегії розвитку покладено маркетинговий потенціал інноваційної стратегії розвитку підприємства (МПІСРП). МПІСРП оцінюється на основі аналізу ряду коефіцієнтів за кожним елементом комплексу маркетингу і має узгоджуватися із стратегічними цілями підприємства.

Оцінні показники обираємо відповідно до специфіки діяльності підприємства, але вони мають розкривати: 1) ефективність товарної політики (якість продукції, ринкова частка, конкурентоспроможність продукції, рівень диференціації тощо); 2) оптимальність та гнучкість цінової політики (цінова еластичність, рівень динаміки цін, співвідношення ціни-цінність тощо); 3) ефективність збутової політики (ефективність існуючих каналів розподілу); 4) перспективність комунікаційної політики (використання сучасних медіа носіїв, оптимізація рекламного бюджету тощо).

За кожним елементом комплексу маркетингу за допомогою стандартних методик зводимо оцінні показники до відносних коефіцієнтів в межах від 0 до 2 і більше. Вибір інноваційної стратегії здійснюємо на основі класифікації стратегій за Х.Фірманом (наступальна, захисна, імітаційна, залежна, традиційна, стратегія «ніші»). Шкала оцінювання альтернативної інноваційної стратегії розвитку представлена в табл. 1.

Таблиця 1 – Вибір інноваційної стратегії розвитку підприємства на основі оцінки МПІСРП

Значення МПІСРП	0-0,33	0,33-0,66	0,66-1	1-1,33	1,33-1,66	1,66-2 і більше
Інноваційна маркетингова стратегія	Захисна стратегія	Залежна стратегія	Імітаційна стратегія	Стратегія «ніші»	Традиційна стратегія	Наступальна стратегія

За цією методикою було розраховано КМПІСРП для досліджуваного підприємства, яке займається виробництвом кахлів.

МПІСРП склав 1,25, тому обираємо стратегію «ніші», тобто пошук особливих потреб на існуючих ринках. Такою потребою може бути наприклад, послуга – реставрація кахлів тощо. Також, можливо обрати сегмент історичних кахлів, кахлів для історичних споруд, їх виготовлення та реставрація. Підприємство ефективно використовує інструменти комплексу маркетингу на сучасному етапі, про що свідчить значення МПІСРП, що допоможе ефективно реалізувати обрану інноваційну стратегію.

## **КРАУДФАНДИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ФІНАНСУВАННЯ ПРОЕКТІВ**

студентка гр. УДМ-41 **Молибг М.А.**,  
к.е.н., ст. викладач **Івашова Н.В.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Сучасний розвиток підприємницької діяльності в Україні характеризується введенням великої кількості інноваційних методів управління, викликаних конкуренцією та новими способами ведення бізнесу (стартапи, мережевий маркетинг, малий бізнес та ін.).

В умовах ринкової економіки важливим є пошук та залучення інноваційних інструментів фінансування. На сьогоднішній день краудфандинг є одним з актуальних напрямків фінансування, набагато ефективнішим та менш витратнішим способом їх реалізації.

Краудфандинг в Україні з'явився досить недавно, тому дане питання не досить широко досліджено. Одним із не вирішених питань є дослідження можливостей краудфандингу як ефективного інструменту фінансування.

Краудфандинг (від англ. crowdfunding: «crowd» - натовп, «funding» - фінансування) – це відносно новий інструмент, що дозволяє залучати через Інтернет у великій кількості гроші людей (різних груп людей) для реалізації ідей і проектів у різних сферах [2]. Поняття краудфандингу в Україні на сьогодні, не досить широко досліджено. Проведений автором аналіз поняття «краудфандинга», дає змогу визначити, що під даним терміном розуміється новий спосіб фінансування різного напрямлення проектів та ідей, що базується на зборі фінансових ресурсів через Інтернет від великої кількості людей. До основних видів краудфандингу можна віднести:

- вкладення «мінімальної» суми коштів на реалізацію проекту, що зазвичай являється невеликим «пожертвуванням» на реалізацію проекту;
- вкладення суми вартості товару чи послуги, що в подальшому при реалізації проекту передбачає отримання товару тим, хто вклав кошти;
- вкладення суми грошей вище вартості товару чи послуги;
- кредитування;
- донори, які інвестуються фінансові ресурси в проект, стають його власниками або отримують різного роду виплати, премії та ін.;
- контракт, за яким інвесторам виплачуються роялті-дивіденди.

Інтернет-майданчики, що призначені для розміщення і просування проектів шляхом краудфандингу називають краудфандинговими платформами. З кожним роком у світі з'являється все більше нових краудфандингових платформ, які допомагають реалізувати проекти. Серед найвідоміших краудфандингових платформ є KickStarter, Peerbackers, New Jelly, Indiegogo та десятки інших. Кожна з платформ має свою спеціалізацію та певні особливості. Наприклад, одна з найвідоміших краудфандингових платформ у світі KickStarter спеціалізується на реалізації різного роду проектів (від фільмів, кліпів до серйозних технологічних проектів), тобто є широко спеціалізовано.

Щодо платформи Indiegogo, то вона спеціалізується на бізнесі, тобто є сайтом для колективного фінансування підприємств.

В Україні є власна краудфандингова платформа для збору фінансових ресурсів, яка називається Велика Ідея. Даний проект було засновано кілька років тому і завдяки спільнокошту українські підприємці і не тільки, можуть реалізовувати власні ідеї та проекти. Серед найуспішніших українських проектів Великої Ідеї є фінансування Громадського ТБ, яке під час подій на Майдані збило понад мільйон гривень [1].

Також слід відмітити, такі відомі українські проекти реалізовані шляхом краудфандинга на платформі Kickstarter гаджет для дистанційного спостереження за домашніми тваринами Petcube (\$251 тисяч), універсальний годинник Lametric (\$258 тисяч) та спалах для смартфонів, iBlazr (\$56 тисяч). Краудфандинг в Україні тільки набирає популярності і прогнозується ще чимало успішних проектів.

Серед головних переваг краудфандингу можна назвати: простий та прозорий спосіб фінансування проектів; мінімізація ризиків; підтримка інноваційних проектів дозволить традиційним посередникам знаходити успішних і талановитих людей; відкритість; реклама та додаткове просування проектів; широке коло учасників, що фінансують невеликі кошти в проекти, при цьому результат очікується достатній для реалізації.

Щодо недоліків, то слід відзначити такі: шахрайство, що викликає побоювання та низький рівень довіри; не підходить для великих проектів; несумлінність позичальників.

Таким чином, можна зробити висновки, щодо подальших перспектив краудфандингу як інноваційного та ефективного інструменту фінансування. Проведене дослідження показало, що краудфандинг є перспективним і досить ефективним інструментом для модернізації фінансової та інвестиційної системи більшості країн. Він має багато переваг та являє собою цікаву та перспективну технологію фінансування та інвестування великих проектів та ідей як в Україні, так і за кордоном.

1. Краудфандинг: як зібрати кошти на реалізацію своєї ідеї - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://inspired.com.ua/ideas/crowdfunding/>
2. Марченко О. С. Краудфандинг: соціально-економічний зміст та види// Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого» - №4 (15) – 2013 р.

## **ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВІДОМИХ ВИДІВ ПРОБНОГО МАРКЕТИНГУ**

к.е.н., доц. **Нагорний Є.І.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Пробний маркетинг досить відомий метод для науки і практики, який дозволяє оцінити шанси на ринковий успіх інноваційної продукції, ще до моменту її виведення на ринок. Пробний маркетинг – це обмежена комерційна реалізація продукції, обмеженому числу репрезентативних споживачів, на одному або декількох ділянках (регіонах) ринку, в обмеженому числі торгових точок (або через обмежене число дистриб'юторів) на основі розробленої маркетингової програми, в умовах максимально наближених до ринкових. Основне завдання - аналіз ставлення споживачів і ринку в цілому до інноваційної промислової продукції, перед повномасштабної комерціалізацією з метою визначення її ринкового успіху.

Розглянемо основні види пробного маркетингу, які виділяються вітчизняними та зарубіжними вченими, а також виділимо основні їх переваги та недоліки (табл. 1).

Таблиця 1 – Переваги та недоліки різних видів пробного маркетингу (ПМ)

	Переваги	Недоліки
Традиційний ПМ	1) реальне виведення продукції на існуючий ринок; 2) найбільш достовірні результати; 3) значна масштабність дослідження (кілька міст з великою кількістю магазинів)	1) дорожнеча; 2) тривала реалізація; 3) складність у виборі репрезентативної ділянки ринку; 4) неможливо протестувати одночасно кілька альтернатив; 5) стає відомим конкурентам
Контрольований ПМ	1) менші масштаби дослідження (наприклад, кілька магазинів у кількох містах); 2) непогана достовірність результатів; 3) має справу з реально існуючими продуктами і ринками	1) даний вид ПМ відноситься до дорогих і тривалих; 2) торгові точки можуть не відповідати тим каналам, які в подальшому будуть використовуватися; 3) стає відомим конкурентам
ПМ у формі альфа(бета)-тестів	1) не розкривається задум конкурентам; 2) продукція піддається реальному експлуатаційного тестування; 3) безпосередня участь споживачів; 4) швидка оцінка перспективності новинки	1) значні витрати на проведення; 2) складності у визначенні вибірки та розповсюдженні результатів; 3) неможливо протестувати маркетингову стратегію виведення продукції на ринок
ПМ у формі виставок	1) у дослідженні беруть участь споживачі і дистриб'ютори; 2) невисокі витрати коштів і часу; 3) висока зацікавленість споживачів та їх безпосередню участь; 4) швидка оцінка перспективності новинки і ступеня її успіху	1) розкриваються задуми перед конкурентами; 2) деякі якісні та кількісні характеристики не піддаються тестуванню; 3) важко спрогнозувати обсяги продажів - проявлений інтерес дистриб'ютора або споживача ще не свідчить про намір здійснити покупку
ПМ у формі математичного моделювання	1) незначна вартість проведення процедури; 2) не розкривається задум конкурентам; 3) можливість одночасно протестувати величезну кількість проектів; 5) оперативність - швидка зміна вхідних умов для отримання підсумкового результату	1) «віртуально» змодельовані умови; 2) необхідна наявність великого масиву даних; 3) вимагає розробки складних програм (моделей) для проведення дослідження; 4) точність результату дослідження залежить від адекватності моделі
ПМ у формі лабораторного експерименту	1) оперативність отримання результатів; 2) швидка оцінка перспективності новинки і величини первинного попиту; 3) реальний контакт споживача з продуктом, проте в штучно створених умовах; 4) оцінка впливу цінкових і нецінових факторів на рівень продажів; 5) не розкривається задум конкурентам	1) необхідність використання складних комп'ютерних моделей; 2) штучно створені умови процесу здійснення покупки; 3) незначна вибірка споживачів і складність в її підборі; 4) результати лабораторного експерименту не такі точні і надійні, як дослідження в реальному житті
Віртуальний ПМ	1) немає необхідності виготовлення продукції; 2) можливість побачити новий продукт в 3D вимірі; 3) можливість протестувати продукти, що виготовляються одиничними тиражами; 4) безпосередня участь споживачів; 5) можливість моделювання кінцевих результатів	1) неможливо врахувати такі фактори, як смак, запах; 2) імітація - ніколи не буде реальною, невідомо наскільки правдива реакція споживачів в таких умовах; 3) складність написання програми віртуальної реальності та її відносна дорожнеча

У дослідженні наведено авторське визначення пробного маркетингу, розглянуто види пробного маркетингу, а також їх позитивні і негативні сторони. В цілому пробний маркетинг дозволяє промислового підприємству протестувати інноваційну продукцію та її маркетингову програму в умовах реального ринку. Позитивні результати пробного маркетингу після необхідних коригувань дають підстави стверджувати про готовність інноваційної промислової продукції до виведення на ринок. Остаточне рішення про застосування того чи іншого виду пробного маркетингу лежить на менеджменті підприємства.

## **ПРИНЦИПИ ПАРТИЗАНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ**

студент гр. МК-21 **Никонець М.О.**,

д.е.н., проф. **Ілляшенко С.М.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Партизанський маркетинг - відмінний спосіб реклами для компанії, яка не володіє великим бюджетом. Через це його часто називають «малобюджетним маркетингом». У той же час він націлений на конкретну аудиторію, тобто володіє максимальною ефективністю.

Сам термін був винайдений в 1984 році американським маркетингологом Джеєм Левінсоном, який написав книгу з такою назвою. У ній він розповідав про прийоми малобюджетної реклами, яка, в той же час, за своєю ефективністю не поступається рекламі традиційній. В основному, Левінсон пропонував використовувати для реклами листівки, візитки, а також налагодження партнерських відносин зі сторонніми організаціями [1]. Так і виробився науковий підхід до такого поняття, як «партизанський маркетинг».

Сьогодні багато хто помилково відносять до партизанського маркетингу також вірусний, прихований і епагажний маркетинг. Але це помилково. У всіх цих видів свої цілі і способи досягнення цих цілей, які кардинально відрізняються. Хоча всі вони по-своєму схожі і їх можна віднести до окремої групи - нетрадиційного маркетингу.

Принципи партизанського маркетингу:

Перший – відмова від реклами в традиційних ЗМІ. Це основний принцип для малобюджетного бізнесу. В якості рекламних носіїв використовуються або дешеві (листівки, візитки), або безкоштовні. Якщо постачальник бутильованої води разом з кожною поставленою пляшкою, буде залишати на місці замовлення візитку компанії, що займається, наприклад, встановленням вікон, а та в свою чергу буде рекламувати бутильовану воду, то єдиними витратами на рекламу буде роздрукування візиток.

Другий – відмова від «гонки озброєнь», коли одна компанія намагається перемагати іншу. Маркетингова діяльність інколи має обмежений бюджет. А значить, немає грошей для повномасштабних маркетингових баталій. Ставка робиться насамперед на ефективність реклами, а не на її кількість. Головна мета партизанського маркетингу привернути увагу цільового споживача, а не всіх споживачів. Наприклад, в порівнянні: традиційна реклама - це касетна бомба, а партизанська - це снайпер.

Третій – орієнтація на миттєвий результат. У невеликих компаній, обмежених у фінансах, час грає велику роль - їм ніколи чекати коли реклама охопить всіх споживачів. Тобто людина, яка побачила рекламну листівку або відразу не зверне на неї увагу, або викине не запам'ятавши те, що на ній написано. Необхідно використовувати методи, що налаштовують на довгострокове запам'ятовування.

Четвертий – партизанський маркетинг непомітний. Якщо партизанський маркетинг «виходить з тіні», його відразу ж помічають конкуренти і починають також активно застосовувати. Тому непомітність - головний козир. Наприклад, партнерські відносини існують тільки між двома компаніями, і решта про їх існування навіть не підозрюють.

П'ятий – можливість вимірювання ефективності. Необхідно чітко знати - яка з ідей подіяла, а яка ні. Для цього необхідно проводити опитування покупців, щоб з'ясувати, чому вони прийняли рішення скористатися послугами саме вашої компанії. Неefективні ідеї слід відсіювати, а ефективні, навпаки, застосовувати з підвищеною наполегливістю, при цьому все одно намагаючись залишатися непомітним.

Шостий – не конкуренція, а партнерство. Якщо дві компанії з невеликими бюджетами, почнуть рекламувати один-одного, в результаті доходи обох виростуть, і при витрати будуть мінімальними. Головне - партнерство необхідно налагоджувати з компаніями в суміжних сферах бізнесу. Відмінний приклад партнерських відносин між продавцями квітів і кулінарного магазину: «Ідеш на свято і купи квіти? А як же торт?»

В Інтернеті партизанський маркетинг взагалі придбав небувалі масштаби. Якщо говорити простою мовою - то це звичайна партнерська програма з обміну посиланнями. У підсумку жодна з компаній не отримує грошей за рекламу на своєму сайті, але в той же час не платить гроші і за свою рекламу на чужому ресурсі.

Сьомий – партизанський маркетинг доступний для всіх. Як для невеликих компаній, так і для світових корпорацій. Головне - його правильне застосування. З іншого боку, великим корпораціям віддача від партизанського маркетингу може здатися просто смішною. Саме тому його і не використовують. З іншого боку, великі компанії часто використовують партизанський маркетинг для залучення клієнтів, не охоплених основний рекламою.

Використання партизанського маркетингу має багато переваг, але потрібно чітко розуміти принципи використання даного методу, адже через помилкові дії ефективність від впровадження даного маркетингу може знижуватися. Саме тому розуміння вищезгаданих принципів партизанського маркетингу відкриває великі можливості для підприємства.

1. Джей Конрад Левинсон. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 432 с.

## **ХОРРОР МАРКЕТИНГ – ЯК НОВІТНІЙ ЗАСІБ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ**

студент гр. Мк-21 **Павлюк А.**,  
д.е.н., проф. **Ілляшенко С.М.**

*Сумський державний університет (Україна)*

В умовах жорстокої конкуренції все більша кількість товаровиробників замислюється над тим, як утримати свої ринкові позиції (чи покращити їх), як привернути увагу потенційних споживачів до своїх товарів чи послуг та яким чином збільшити лояльність вже існуючих. Вже досить довгий час рішенням даних проблем є реклама.

Для забезпечення найвищої ефективності рекламної компанії необхідно забезпечити високий рівень наступних показників: частоти появи, широти охоплення та сили впливу рекламного повідомлення. Якщо з першими двома особливих труднощів не виникає, то забезпечення високого рівня сили впливу досягти майже неможливо. На сьогоднішній день люди не в змозі належним чином реагувати на більшу частину рекламних оголошень, адже сучасний інформаційний простір перевантажений рекламою (за даними Міжнародної асоціації реклами людина щоденно відчуває вплив приблизно 2000 рекламних звернень в різноманітних формах, але поміченими будуть лише 10-20% з них) [1]. В зв'язку з цим все більшого значення набувають нетрадиційні засоби просування товарів і послуг.

Для вирішення даних проблем маркетологи все частіше звертаються до основ психології. Зокрема, у 2007 році було проведено дослідження Американським Інститутом Психоаналізу та виявлено, що найбільший мотиваційний ефект спричиняють емоції страху



та сорому [2]. Страх сприяє підвищенню запам'ятовування небезпечних чи неприємних подій (так само як і відчуття сорому), що обумовило особливий інтерес до даних емоцій з боку реклами, маркетингу та PR. Використання страху як інструменту дозволяє досягти потрібної реакції людей на рекламне повідомлення: зосередження уваги, кращого запам'ятовування та активізації механізму «пошуку рішень» в небезпечній ситуації.

Найбільш повно використовується мотиваційна сила страху в соціальній рекламі – реклама проти куріння, алкоголю, абортів, насильства в сім'ї, проте наразі застосування поширилося і на комерційну рекламу – наприклад реклама зубної пасти.

Емоції страху досить тісно переплітаються з емоціями сорому, до того ж по силі мотиваційного впливу ці емоції є майже рівноцінними. Сором – це відчуття незручності від власних недоліків, вчинків чи невідповідної поведінки, що, в свою чергу, можна прирівняти до соціального страху. Найчастіше емоцію сорому використовують для просування засобів, які покликані усунути будь-які ваші недоліки (засоби проти прищів, зайвої ваги, випадіння волосся, послуги пластичної хірургії).

Така маркетингова діяльність в якій використовується в якості мотиватора емоція страху чи сорому називається хоррор маркетинг. Іншими словами хоррор маркетинг – це категорія для відображення виду маркетингового комунікативного впливу, який дозволяє за рахунок емоцій заснованих на почутті страху (та/або сорому), впливати на поведінку споживачів [3].

Для впливу на споживачів існує певний сценарій рекламного повідомлення: формування проблеми – подання необхідної загальної інформації та чітке формулювання проблеми; інформаційний тиск, докази та факти, які стосуються проблеми (переконання людини в тому, що якщо не вирішити її негативні наслідки є неминучими); пропонування рішення проблеми, чітка інструкція, в якій розповідається, яку конкретно дію необхідно зробити задля вирішення проблеми.

Окрім цього при використанні хоррор маркетингу необхідно дотримуватися наступних правил: в рекламному повідомленні основну увагу слід звертати на можливість подолання проблеми, а не на сам страх; в рекламному повідомленні обов'язково необхідно регулювати інтенсивність відчуття страху людьми (повідомлення буде ефективним лише тоді, коли рівень відчуття страху є досить значимим); хоррормаркетинг повинен підказувати реальний вихід із загрозливого становища, тобто процеси усвідомлення можливої небезпеки і реакції на неї потрібно розділяти [2].

Загалом можна говорити про те, що хоррор маркетинг є, безсумнівно, дуже ефективним, проте кількість продуктів чи послуг, які можна рекламувати з його допомогою, є досить обмеженою.

1. Тарнавський В. Страшные сказки для потребителя // Новый маркетинг. № 3 (21), 2003.

2. Изард. К.Э. Психология эмоций СПб.: Питер, 2009. ISBN:5 -7841-0226-5 - 460 с.

3. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М.: ИНФРА-М, 2007 – ISBN, 5-16-000135-2, 230 с.

## **ІННОВАЦІЯ ЯК ДЖЕРЕЛО ОТРИМАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ В ЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

аспірант **Рот-Серов Є.В.**,

д.е.н., проф. **Ілляшенко С.М.**

*Сумський державний університет (Україна)*

В сучасних умовах глобалізації та стрімкого технологічного розвитку надзвичайно актуальним є питання набуття економічними суб'єктами виключних конкурентних переваг. Процеси розвитку, що відбуваються у світовій економіці мають характер безперервності та динамічності. Постійне вдосконалення вже існуючих наукових підходів

до вирішення побутових та виробничих завдань і викликів породжує нові види продукції, а часом забезпечує вихід провідними науковцями світу на нові так звані «пласти» науки та технологій. Так, наприклад, проривні технологічні сплески у таких галузях як інформаційні технології, медицина, гена інженерія, нанотехнології та інші наукомісткі галузі, разом зі своєю появою, водночас ставлять питання комерціалізації та можливості масового споживання таких технологій. Таким чином, відбувається так звана поступова «дифузія» технологій на галузеві ринки.

Нові технології у виробничих процесах, в управлінні підприємствами, нові організаційні підходи до ведення бізнесу, надання нових типів послуг, - все це неодмінно призводить до загострення конкуренції на галузевих ринках. Адже завжди існують піонери, лідери галузі, які впроваджують інноваційні розробки першими, таким чином підвищуючи вимоги галузі та входні бар'єри на ринки товарів, технологій і послуг. Такі процеси вимагають від економічних суб'єктів шукати нові способи досягнення конкурентних переваг, адже одномоментні, тимчасові, фрагментарні тактичні рішення не дозволяють втримати конкурентні позиції в умовах нестабільності. Для цього необхідні якісно нові підходи, що базуються на розумінні поведінки гравців ринку, передбаченні ринкових тенденцій, здатності до швидкої адаптації та переорієнтації своєї діяльності в умовах невизначеності, ринкової нестабільності, економічних і фінансових криз та соціальних потрясінь. В таких умовах підприємствам та організаціям, незалежно від типу їх діяльності, слід керуватися принципами та підходами, які передбачає інноваційна економіка. Даний тип економіки характеризується безперервним технологічним вдосконаленням, виробництвом високотехнологічних видів продукції чи наданням послуг з використанням інтелектуального капіталу організації. Як наслідок, виробництво високотехнологічної продукції чи надання послуг з високим рівнем доданої вартості. В таких випадках прибуток формується за рахунок використання інтелектуального капіталу підприємства, його нематеріальних активів, таких як, наприклад, індивідуальні знання, досвід чи навички працівників підприємства, організаційна структура, робоча колективна атмосфера, інформаційна інфраструктура, корпоративна культура, імідж підприємства та ін.

Для виробництва наукомісткої продукції чи надання послуг нового типу, насамперед, необхідні інноваційні ідеї, які підприємство може отримувати як із внутрішніх, так і із зовнішніх джерел. Так, наприклад, американський економіст П. Друкер виділяє сім основних джерел інноваційних ідей [1]:

1. Раптові події для підприємства чи галузі, у якій воно працює. Це може бути несподіваний успіх або ж навпаки – невдача. Успішними слід називати тільки ті можливості, що дають підприємству змогу використовувати свої знання та вміння для розширення своїх зон впливу. Невдача ж виникає, як правило, у випадках прорахунків у плануванні чи реалізації проектів.

2. Некогруентність. В даному випадку мається на увазі невідповідність між реальністю та уявленням про неї. Можлива у випадку коли керівники чи особи, що приймають рішення, невірно уявляють ситуацію на ринку та не враховують неявні зміни, що відбуваються у ньому.

3. Нововведення, що виникають при необхідності вдосконалення технологічного процесу. Виникають, як правило, коли застарілі технології обмежують розвиток підприємства, сприяючи тим самим модернізації технологічних процесів.

4. Раптові зміни у структурі галузі або ринку. В результаті появи нових технологій у галузі підприємству слід враховувати ці зміни та корегувати свої стратегічні плани, адже застосування старих підходів у нових умовах не дає максимальних, очікуваних раніше результатів.

5. Демографічні зміни. Підприємству слід враховувати зміни, що відбуваються у кількості населення, його структурі за віком, рівнем освіти, доходами, адже поступово змінюється «портрет» споживача продукції.

6. Зміни у сприйманнях та настроях споживачів. В таких випадках не можливо не враховувати тенденції щодо змін цінностей споживачів, адже вони прямо впливають на рішення про покупку тих чи інших товарів.

7. Нові знання, які отримані науковцями чи працівниками окремих підприємств при правильній оцінці можливості їх успішної реалізації можуть стати джерелом ідей для майбутніх інноваційних товарів.

Таким чином, для утримання конкурентних позицій у галузі чи на певному ринку, підприємствам слід використовувати у своїй діяльності інноваційні підходи, що базуються на постійному аналізі економічного середовища та прогнозування можливих технологічних змін у ньому.

1. Друкер, П.Ф. Задачи менеджмента в XXI веке / Питер Ф. Друкер ; пер. с англ. и ред. Н.М. Макарова. - М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2003.-270 с.

## **НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК НОВИЙ СПОСІБ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВЧІВ**

студентка гр. МК-21 **Ступнікова К.Б.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Дослідження людської психології має надзвичайне значення для прогнозування поведінки споживачів, що є важливим фактором у маркетинговій діяльності. Вивчення, дослідження та аналіз споживчої поведінки відкривають великі можливості для підвищення ефективності в роботі маркетологів. Так, поєднання маркетингу і психології втілює в нейромаркетингу.

Отже, враховуючи результати досліджень [2], можна зазначити, що нейромаркетинг – це новітній комплекс нейроприймів, нейрометодів та неротехнологій, який допомагає встановлювати комунікаційний зв'язок між підприємством та споживчою аудиторією на рівні підсвідомості та активізувати купівлю товарів та послуг. На вибір споживача впливає безліч факторів, таких як: колір, картинка, запах, смак. Покращити настрої і вплинути на покупців можна створюючи відповідні умов, наприклад, встановлюючи відповідне освітлення, що дозволяє бачити товар з кращого для споживачів боку, температурні режими, комфортні для перебування, поширюючи приємні запахи, забезпечуючи гарні для сприйняття колірні сполучення, створюючи зручні проходи. Адже споживач купує не просто товар, а цілий комплекс вигод (товар за задумом, товар у реальному виконанні та товар з підкріпленням), які отримує від його придбання.

Виділяють 3 основних компоненти нейромаркетингу [2]:

1. Аромамаркетинг – це вплив на підсвідомість споживачів за допомогою аромату.
2. Мерчандайзинг – вплив на підсвідомість споживачів за допомогою кольору, зображень та послідовного його розміщення.
3. Аудіомаркетинг – це вплив на підсвідомість споживачів за допомогою звукових відтворень.

Нейромаркетинг – це не спосіб задоволення потреб, а спосіб підштовхнути споживачів до здійснення покупки вже існуючого товару.

Нейромаркетинг являє собою такий маркетинг, який використовує різні стимули, що впливають на людський мозок, щоб викликати потрібну дію. При цьому, оскільки мова йде все-таки про маркетинг, мається на увазі мозок споживача і ринкових партнерів, а також роботодавців і претендентів на посади. Такими стимулами можуть бути стимули, які

впливають через зір, нюх, дотик, смакові рецептори, пам'ять, соціальні навички людей, їх цінності і т.д. Це можуть бути слова, запахи, музика, речовини, здатні впливати на мозок в потрібному напрямку, дотики до ділянок тіла, людський погляд, картинки, фотографії і т.д. Це може бути привітний погляд чи голос і дуже багато іншого, що здатне підключатися до людського мозку на підсвідомому рівні і підштовхнути споживача до потрібних продавцю дій.

Нейромаркетинг – це сильний механізм маніпулювання споживачем, впливу якого практично неможливо протистояти. Вплив на емоції більше спонукає споживача купувати, ніж будь-які аргументи. Більшість підприємств вже взяло нейромаркетинг на озброєння. І це, як показує практика, позитивно вплинуло на збільшення їх прибутків.

Підводячи підсумки, можна сказати, що нейромаркетинг є дієвим та перспективним видом маркетингу, що набуває популярності та поширення. Нейромаркетинг, як сукупність його трьох компонент, можна розглядати, як потужний механізм, за допомогою якого встановлюється міцний зв'язок між підприємством та його покупцями та на основі якого стає можливим здійснювати вплив на покупців, що в кінцевому результаті дозволяє оптимізувати процес реалізації продукції, створити позитивний імідж підприємства в очах його покупців та підвищити його конкурентоспроможність.

1. Кан Е.Ю. Нейромаркетинг – механізм маніпулювання потребителями [Електронний ресурс] / Е.Ю. Кан. – Режим доступу: [www.nbuu.gov.ua](http://www.nbuu.gov.ua).
2. Вудвуд В.В. Нейромаркетинг – новітній інструмент впливу на поведінку споживачів у недосконалих умовах ринкової економіки України [Електронний ресурс] / В.В. Вудвуд, А.Я. Білоус. – Режим доступу: [http://innoveconom.in.ua/archive/InnEco\\_7-45/50.pdf](http://innoveconom.in.ua/archive/InnEco_7-45/50.pdf).

*Науковий керівник:* к.е.н., асистент **Сигида Л.О.**

## **РИЗИКИ НА ЕТАПАХ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ**

студентка гр. МК-21 **Ступнікова К.Б.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Теперішньому етапу розвитку ринкової економіки притаманна постійна динаміка. Конкуренція між суб'єктами господарювання стає все більш жорсткою, їхня кількість зростає, а вподобання споживачів постійно змінюються. З кожним роком підприємствам усе складніше втриматися на ринку. Щоб якомога довше залишитися «на плаву», підприємству потрібно впроваджувати інноваційні розробки.

В умовах нестабільності економічної кон'юнктури в Україні, інноваційна діяльність пов'язана з великим ризиком і гарантувати успішний результат неможливо.

У сучасних умовах господарювання підприємства під час організації власної діяльності мають враховувати безліч загроз, зокрема ті, що виникають під час розроблення та впровадження інноваційних продуктів – загрози втрати ресурсів, недоотримання доходів чи перевищення витрат та ін..

Визначені загрози є відповідними ризиками, які можуть проявлятися в тому, що нова продукція не знаходить свого споживача на ринку, обсяги її реалізації не відповідають запланованим, терміни реалізації інноваційного продукту збільшуються. Це призводить до недоотримання прибутків або навіть до збитків.

Можна виділити такі причини ризику, пов'язані з розробкою та впровадженням нового продукту на ринок:

– неповнота і неточність інформації, яка впливає на прийняття інноваційних рішень;

– раптові зміни в умовах інноваційної діяльності, несподівані випадкові зміни умов інноваційної і господарської діяльності в цілому, викликані внутрішніми і зовнішніми факторами;

– активна протидія з боку інших суб'єктів ринку.

Враховуючи дослідження [1; 2; 3] розглянемо ризики, які виникають на кожному з етапів інноваційного процесу:

– на етапі аналізу відповідності внутрішніх можливостей підприємства зовнішнім факторам, виникає ризик вибору напрямку інноваційного розвитку;

– на етапі генерації ідей виникає ризик генерації некоректних, неприйнятних для подальшого опрацювання ідей;

– на етапі вибору прийнятних ідей виникає ризик вибору неприйнятних для реалізації ідей на конкретному підприємстві, або ж ігнорування достойних ідей;

– на етапі розроблення задуму нового продукту і його перевірки може виникнути ризик неточного формування мети та ідей, що може бути помилково зрозумілим виробниками або споживачами, крім цього, загрозу становить і недостатнє пророблення задуму товару, що не дозволяє реалізувати всі сильні сторони новації;

– на етапі аналізу ринку і розроблення стратегії маркетингу виникає ризик недостатнього продумання стратегії маркетингу і виведення нового продукту на ринок без урахування ситуації на ньому та подальших перспектив його розвитку;

– на етапі оцінки можливості новатора щодо розроблення, виготовлення і просування продукту на ринок виникає ризик недооцінки або переоцінки можливостей компанії;

– на етапі розроблення нового продукту виникає ризик розроблення продукту, що не відповідатиме інтересам суб'єктів інноваційного процесу;

– на етапі ринкових випробувань нового продукту виникає ризик спричинений помилками або недоробками при виборі часу, місця й методики випробувань;

– на етапі ухвалення рішення про розгортання комерційного виробництва товару виникає ризик просування незавершеного товару або у використанні некоректних заходів комплексу маркетингу.

Отже, щоб уникнути вищенаведених ризиків, необхідно спочатку провести кількісний та якісний аналіз ризиків. І, виходячи з досліджень, обрати методи їх зниження, що допоможуть успішно впровадити інноваційний продукт на ринок.

1. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика : підручник / С.М. Ілляшенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 234 с.
2. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент : підручник / С.М. Ілляшенко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2010. – 334 с.
3. Вітлінський В.В. Ризикологія в економіці та підприємстві : монографія / В.В. Вітлінський, Г.І. Великоіваненко. – К. : КНЕУ, 2004. – 480 с.

*Науковий керівник:* к.е.н., асистент **Сигида Л.О.**

## **ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

аспірант **Шевченко О.Ю.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Забезпечення інноваційного розвитку являється на сьогодні першочерговою задачею української економіки, на яку в першу чергу направлені інноваційно-орієнтовані промислові підприємства.

Спираючись на загальноприйнятту термінологію, можна визначити сутність поняття «інновації». Інновації – кінцевий результат діяльності, що спрямований на створення й використання нововведень, втілених у вигляді вдосконалених чи нових товарів (виробів чи послуг), технологій їх виробництва, методів управління на всіх стадіях виробництва і збуту товарів, які сприяють розвитку й підвищенню економічної ефективності виробництва і споживання або забезпечують соціальний чи інший ефект. Термінологічне визначення поняття «управління інноваційною діяльністю» розглядають безліч авторів як з точки зору управління, так і з точки зору інновацій. Розглянемо основні тлумачення поняття «управління інноваційною діяльністю».

Одним із перших, хто ввів поняття «управління інноваційною діяльністю» був Друкер П. Він охарактеризував його як «добре організована, раціональна, систематична робота» [2].

Ще один вчений Стадник В. В розглядає це поняття як «діяльність, спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок, випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг» [1].

Дудар Т.Г. робить наголос на конкурентоспроможності нових товарів «діяльність, спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок, випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг».

Заливна П. робить розглядає поняття «управління інноваційною діяльністю» як «Формування цілей інноваційної діяльності, планування інновацій, організація роботи та контроль за здійсненням інновацій»

Лебедева І розглядає поняття як «процес упровадження інновацій, діяльність органів керування її фінансування наукових досліджень і розробок».

Микитюк П.П виділив наступне твердження – «спрямована на пошук можливостей, які забезпечують практичне використання наукового, науково-технічного результату та інтелектуального потенціалу з метою одержання нового чи поліпшеного продукту, способу його виробництва та задоволення суспільних потреб у конкурентоспроможних товарах і послугах».

Аналізуючи різноманітні підходи, можна зробити висновок, що варіація поняття «інноваційна діяльність» досить висока: від звуженої «систематичної роботи» до «процесу упровадження наукових досліджень». Інноваційна діяльність підприємства вимагає його клопіткої роботи в області маркетингових досліджень та послідовної розробки інновацій.

В умовах нерегульованих змін зовнішнього та внутрішнього середовища інноваційно-орієнтована діяльність підприємства є вирішальним фактором його конкурентної боротьби. Основним фактором спрямування на інноваційну діяльність є неминуча підвищена ризиковість. Новизна творчого підходу, науково-технічна робота, невизначеність з приводу одержання результату (можливий як позитивний, так і негативний результат).

В умовах невизначеності жоден науковець не може дати гарантії щодо успішного розвитку інноваційного процесу. Але методи підвищення вірогідності отримання позитивного ефекту все ж таки існують.

Промислові підприємства України як ніколи зараз потребують інноваційних рішень. Основними перепонами для реалізації ефективної політики їх управління є: застаріле обладнання, старі технології, випуск неконкурентоспроможної продукції.

На даний момент підприємствам не вистачає висококваліфікованих кадрів, які б забезпечували задовільні темпи зростання нововведень. Основна проблема у кадровому аспекті полягає у мотиваційній складовій роботи керівництва. Актуальним постає питання незацікавленості управлінського персоналу у впровадженні інновацій. Винагорода за

працю управлінців вищих ланок як правило не відповідає покладеним на них обов'язкам. Цей факт викликає їх незацікавленість у забезпеченні конкурентоздатності підприємства.

Ефективне управління інноваційним процесом є основою ведення успішної діяльності будь-якого підприємства. Необхідною умовою реалізації цього процесу є дотримання взаємодії ключових рівнів – державного, регіонального та виробничого. Створення відповідних керуючих структур із впровадження інновацій, надання їм відповідного статусу та забезпечення їх матеріально-технічною складовою забезпечить реалізацію інноваційного процесу на усіх ланках промислових підприємств.

1. Стадник В.В. Інноваційний менеджмент / В.В. Стадник, М.А.Йохна. - К.: Академвидав, 2006. - 464 с.
2. Друкер П. Як забезпечити успіх у бізнесі: новаторство і підприємництво / П. Друкер; пер. з англ. В.С. Гуля. – К.: Україна, 1994. – 319 с.

*Науковий керівник:* к.е.н., доцент **Шипуліна Ю.С.**

## ГЕО-КОНТЕКСТНИЙ МАРКЕТИНГ: ДІАЛОГ СПОЖИВАЧА ТА РЕКЛАМОДАВЦЯ

студент гр. МК-21 **Біленко В.О.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Постійний розвиток інформаційних послуг призводить до зміни споживчого ставлення та поведінки на ринку. Активне залучення бізнесу у позиціонування товарів та послуг за допомогою соціальних мереж та їх укорінення у наше повсякденне життя, а також підвищення «мобільності» суспільства є важливими рушійними факторами для зміни стандартів обслуговування.

Так з поширенням Інтернету, мобільних технологій, а пізніше і смартфонів (планшетів тощо) із вбудованою функцією GPS, з'явився новий, раніше неможливий канал комунікації між потенційним споживачем послуг і рекламодавцем.

Таким чином починає розвиватись одна з найбільш перспективних технологій на сьогодні – геолокаційні сервіси (Location-based services – LBS), що дозволяють визначити місце розташування користувача.

Геолокаційні сервіси дозволяють споживачеві визначити своє місце розташування із одночасним пошуком найближчих до цього місця організацій (наприклад, розважальних закладів, заправок тощо) із доступом до необхідної інформації про них (години роботи, асортимент, особливі пропозиції та інш.).

На сьогоднішній день геолокаційні сервіси використовуються як інструмент розміщення геоконтекстної реклами на веб-сайтах і в додатках на мобільних телефонах таким чином, що реклама транслюється тільки користувачам, що знаходяться в зоні поблизу рекламодавця.

Геоконтекстна реклама – це вид реклами, заснованої на показі рекламних повідомлень в додатках на мобільних телефонах і веб-сайтах, з урахуванням точного поточного місцезнаходження користувачів або географії їх інтересів [2].

В Інтернет-маркетингу появи геоконтекстної реклами передувала контекстна реклама, в основі якої лежить принцип відповідності змісту рекламного матеріалу контексту пошукового запиту користувача, змісту Інтернет-сторінки, на якій розміщується даний матеріал.

Однак нові споживачі самі готові розповісти не тільки один одному, але і компаніям про свій досвід, особливо, якщо процес подібного «обміну споживчим досвідом» побудований на основі інтерактивності з обов'язковим розважальним елементом.

Геоконтекстна реклама не просто інформує, але намагається створити інтерактивний діалог між рекламодавцем та споживачем (наприклад, інтерактивні панелі на зупинках, на яких можна пограти в ігри), використовує нові сучасні технології. Крім цього, геоконтекстна реклама дозволяє створити ефект випадковості та важливості, що є необхідним для залучення уваги (акційна пропозиція тільки сьогодні, обмежений розпродаж та інш.).

Зростання аудиторії геолокаційні сервісів призвело до буму інвестицій у цей сегмент. Згідно з даними аналітиків геолокаційні сервіси використовують майже 20% населення світу, а їх дохід, що отримується від споживачів і рекламодавців, складе близько 10 млрд. доларів до 2016 року. Більше 50% буде надходити від пошукових геолокаційні



систем. У США, наприклад, 10% користувачів сьогодні отримують більшість своїх мобільних рекламних повідомлень, користуючись геолокаційними сервісами. У Італії цей показник сягає 9%, у Великобританії – 6%. Слідом за зростанням аудиторії геолокаційних сервісів, будуть зростати й інвестиції в геоконтекстний маркетинг, які, згідно з прогнозами, до 2017 року збільшаться більш ніж у 10 разів [1].

Геоконтекстний маркетинг – розміщення реклами на певне місце (географічно), час і на певний стан аудиторії. Під це поняття потрапляють всі рекламні механіки, які дозволяють надіслати користувачеві повідомлення у релевантне для нього місце, а саме: перебування недалеко від рекламованого магазину, знаходження в магазині (у разі реклами товару), перебування в місці з низьким рівнем рекламного контенту – на зупинках громадського транспорту тощо. При цьому контент, як правило, також адаптується під локацію.

Передбачається, що геоконтекстна реклама найбільш ефективна для малого та середнього бізнесу, що працює з клієнтами в безпосередній близькості від них.

Ринок геолокаційних сервісів, на основі яких і буде свою діяльність геоконтекстний маркетинг, зараз активно розвивається, з'являються нові додатки, стартапи, відбувається модифікація існуючих ідей. Але поки основу ринку геолокації складають найбільші компанії, що займаються наданням послуг такого роду. У першу чергу, це всім відомі сервіси Google Maps і Яндекс.Карты – вони пропонують послуги «мобільної картографії», якими сучасний споживач користується найчастіше.

1. Тренди: геоконтекстний маркетинг [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.sostav.ru/publication/trendy-geo-kontekstnyj-marketing-9055.html>
2. Using location-based services to increase consumer engagement [Електронний ресурс] – Режим доступу : [http://www.havasmedia.com/documents\\_library/insights/mobext\\_lbs\\_whitepaper.pdf](http://www.havasmedia.com/documents_library/insights/mobext_lbs_whitepaper.pdf).

*Науковий керівник: д.е.н., проф. Ілляшенко С.М.*

## **NATIVE AD: НОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ**

студент гр. МК-21 **Біленко В.О.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Поява та подальший розвиток інформаційних технологій призвів до стрімкого переходу частини рекламного контенту в мережу Інтернет. Таким чином на сьогоднішній день з'являється все більше інструментів Інтернет-маркетингу, в числі яких такі популярні винаходи як контекстна реклама, e-mail-маркетинг, Інтернет-брендинг, медійна реклама та інші. 90-і роки ХХ сторіччя відзначились популяризацією та високою ефективністю банерної реклами, а головним показником ефективності відзначався CTR (індекс «кількості кліків»).

Проте, зі зростанням обсягів нав'язливої реклами, користувач мережі, потенційний споживач, швидко вчиться адаптуватись та фільтрувати кількість рекламних оголошень за допомогою додатків AdBlock тощо, які допомагають частково прибрати інформацію рекламного характеру зі сторінок користувача. Варто відзначити помітне бажання користувачів обмежувати рекламний контент, вони стають більш вибагливими.

Саме тому особливої популярності починає набувати так звана Native ad, що з англійської значить «природна реклама» (або «рідна»). Це новий концепт в рекламній сфері, який вимагає вивчення і дослідження якого тільки починаються.

Native ad описують як рекламу, яка виглядає і сприймається як оригінальний, або створений іншим користувачем контент. Цікавість до цього виду реклами зросла після того, коли стартап Sharethrough отримав інвестування розміром близько 17 млн. доларів

[2]. Дана компанія надає брендам послуги, які полягають у розміщенні native ad у вже існуючому контенті інших сайтів.

Крім цього, у поширенні native ad не останню роль зіграли соціальні мережі (Facebook, Twitter, Pinterest та інші), під формат якої вони адаптувались. Крім цього така реклама все частіше починає з'являється у медіа сфері – наприклад, У США такі ЗМІ, як Time Inc, Fobes, WSJ і New York Times, вже працюють з форматами native ad.

Така реклама враховує відмінності одного Інтернет-майданчика від іншого, враховує поведінку користувача на ньому. На відміну від банерної реклами, розташування якої обмежене полями сайту, native ad можна знайти у переліку статей та новин. Від неї вимагається ненав'язливість та креативність.

Серед форматів природної реклами виділяють рекламне відео, зображення, статті, музику та інші медіа-форми. Прикладом використання природної реклами може бути пошукової маркетинг (SEM) – оголошення, що показуються поруч з результатами пошуку, є природними для пошукового запиту [1].

Через те, що наразі немає єдиної спільної думки, які саме види реклами можна назвати «природними», деякі фахівці наголошують на чіткому розмежуванні спонсорського контенту (рекламні публікації, «джинса» та інш.) та native advertising.

Таким чином можна розглядати таку рекламу як підвид контент-маркетингу, який передбачає роботу з контентом, наповненням сайту для побудови надійних «дружніх» відносин між користувачем та як підвид маркетингу у соціальних мережах.

Крім цього, можна частково віднести native ad до вірусної реклами, адже у native-контенту більше можливості стати вірусним, ніж у простій рекламній статті, адже перший створено для того, щоб його поширили, розповіли про нього. У той час як другий тільки прочитають.

Серед головних переваг «природної» реклами виділяють наступні:

- розташування у контенті, а не в області банерів;
- неможливість блокування AdBlock;
- 100% охоплення платформ: зручність як у веб-версії, так і у мобільних додатках;
- можливість публікації повноцінного рекламного матеріалу, доповненого фотографіями, відео, посиланнями та іншою потрібною рекламодавцеві інформацією, та можливість його поширення у соціальних мережах.

Прикладом використання native ad може бути випадок, коли користувачі Facebook бачать не рекламу сторінок брендів, які можна «уподобати», а сповіщення, що хтось із друзів підписався на якусь групу, контент тощо. Або якийсь кулінарний портал у тексті рецептів пропонує не абстрактні продукти, а назви конкретних брендів та торгових марок.

Таким чином, дослідження та подальший розвиток native ad може зробити її новим ефективним інструментом Інтернет-маркетингу, у той час коли банерна реклама вже не в змозі задовольнити запити та потреби рекламодавців. Втім native ad вимагатиме від своїх авторів неабиякої підготовки та майстерності.

1. Результаты исследований гласят: естественная реклама превосходит баннерную по эффективности [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://lpgenerator.ru/blog/2013/05/12/rezultaty-issledovaniy-glasyat-estestvennaya-reklama-prevoshodit-bannernuyu-po-ffektivnosti>
2. Native Ad: что мы знаем о «естественной рекламе» [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.cossa.ru/articles/152/71756/>.

*Науковий керівник:* к.е.н., доц. **Карпіщенко М.Ю.**

## ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ПРОМИСЛОВОГО ВЖИТКУ В ІНТЕРНЕТ – СЕРЕДОВИЩІ

аспірант **Дериколенко А.О.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Створення методичних і методологічних принципів просування товарів промислового вжитку в інтернет – мережі на сьогоднішній день набуває значної ваги. Використання доступних, відносно недорогих інструментів дозволяє невеликим виробничим компаніям заявити про себе на вітчизняних та міжнародних ринках.

Якщо на споживчому ринку реклама в Інтернеті є в першу чергу інструментом продажів, то на промисловому ринку вона спрямована в першу чергу на формування іміджу підприємства. Для того щоб реклама кампанія стала ефективною і досягла поставлених цілей, потрібно розробити її стратегію, що дозволить забезпечити єдину спрямованість дій і концентрацію ресурсів на пріоритетних напрямках.

Для розробки стратегії рекламної кампанії в Інтернет – середовищі необхідно виявити ключові фактори успіху в галузі і джерела конкурентної переваги, а потім визначитися з формулюванням позиціонування. Ці аспекти є основою всіх рекламних повідомлень і дозволяють визначити основну ідею, на якій буде будуватися вся рекламна кампанія.

Необхідно розуміти, що позиціонування компанії може не відповідати тому, як компанію сприймають клієнти. Тому необхідно з'ясувати, яке саме уявлення про підприємство мають споживачі та як себе позиціонують конкуренти. Це достатньо легко оцінити за допомогою створення онлайн форм опитування, яке необхідно розмістити на фахових Інтернет – ресурсах. Щоб спланувати рекламну кампанію, потрібно визначити її цілі, концепцію просування; способи досягнення цілей і бюджет.

На етапі планування узагальнюються всі попередні напрацювання і задаються загальні характеристики рекламної кампанії, тобто визначаються цілі, цільова аудиторія, географія та строки проведення рекламної кампанії.

У концепції рекламної кампанії описуються рекламна ідея і особливості рекламних повідомлень; обґрунтовуються вибір засобів розповсюдження реклами, тип і логіка кампанії.

Планування бюджету на рекламну кампанію - це розподіл витрат на кожний напрям в грошовому та дольову вираженні.

На сьогоднішній день в Інтернеті існує багато інструментів, які дозволяють чітко сформулювати бюджет на онлайн – просування. Для визначення якості рекламного матеріалу необхідно проводити його тестування. Воно передбачає оцінку основних параметрів рекламного впливу на представників цільової групи, у тому числі інформативність і аргументованість рекламної пропозиції, ступінь довіри до інформації, індивідуальність стилю, особливості сприйняття сюжету, асоціації та емоційне забарвлення.

Інформація про ефективність рекламної кампанії може бути отримана за допомогою використання метрики. Найпростішими безкоштовними ресурсами є «GoogleAnalytics» та «Яндекс Метрика». Використання цих інструментів дозволяє відслідкувати джерело трафіку.

Крім якісної оцінки ефективності рекламної кампанії проводиться кількісна оцінка - аналізується бюджет на рекламну кампанію. Витрати на різні напрямки рекламної кампанії в грошовому та дольову вираженні наочно відображаються у у зведеної таблиці, яка формується автоматично, з якої видно, яка частина коштів витрачена на той чи інший напрямок проведеної рекламної кампанії.

Аналіз ефективності проведеної рекламної кампанії дозволяє намітити складові чергової рекламної кампанії.

Реклама в інтернет - середовищі здатна сформувати краще ставлення частини представників конкретної цільової групи до компанії-рекламодавця та її продукції.

Ефективне просування промислової продукції неможливе без стратегічного підходу. Комплексне і послідовне проведення рекламних заходів дає значно більший ефект, ніж окремі, не пов'язані між собою загальною метою і роз'єднані в часі заходу.

1. Федько Н.Г. Маркетинговые коммуникации / Н.Г. Федько, В.П.Федько. – Ростов-на-Дону: Феникс. – 2002.
2. Уткин Э.А. Рекламное дело / Э.А. Уткин, А.И. Кочеткова. Рекламное дело. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС. – 2008.

## ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГУ

студентка гр. МКмс-41/1м **Іванова Т.Є.**,  
к.е.н., ст. викладач **Івашова Н.В.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Одним із найбільш ефективних маркетингових засобів просування товарів та послуг сьогодні є використання всесвітньої мережі Інтернет. Застосування Інтернет-маркетингу є необхідним для кожної компанії світу, яка прагне досягти висот на певному ринку та зберегти позиції лідера якомога довше. Існує безліч інструментів та технологій Інтернет-маркетингу, однак їх застосування залежить від профілю діяльності компанії та специфічної мети, яку прагнуть досягти компанії-виробники.

Реклама на телебаченні, радіо, зовнішніх носіях сьогодні поступається рекламі в мережі Інтернет. Все більше людей користуються соціальними мережами, блогами, переглядають журнали та газети в електронному вигляді, користуються електронною поштою, замість звичайної, а також більше вільного часу проводять в пошуках цікавої для них інформації в мережі Інтернет. Зважаючи на таку тенденцію, більшість підприємств звертаються до інструментів Інтернет-маркетингу, що дозволяють вести діалог і встановлювати довірчі відносини між продавцем і покупцем, підприємцем та його клієнтами, партнерами.

Інструментів Інтернет-маркетингу (рис.1) дуже багато і з кожним днем їх становиться все більше.

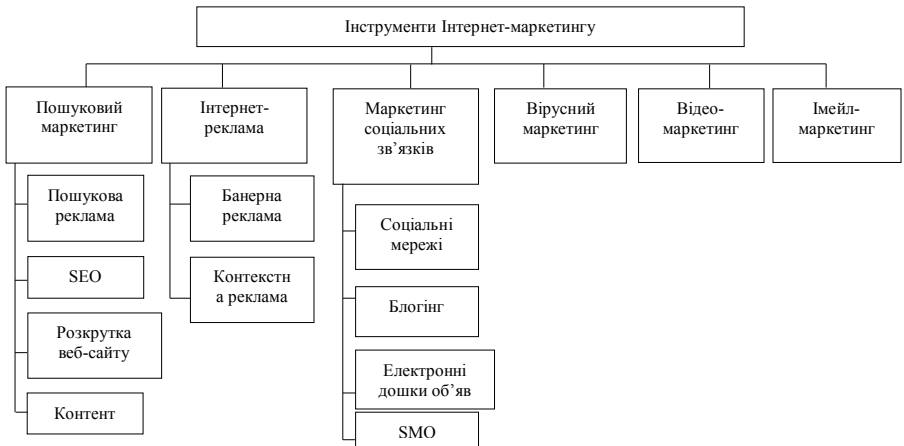


Рис. 1 Схема інструментів Інтернет-маркетингу

Останнім часом Інтернет-маркетинг та його технології значно видозмінилися. Компанії-виробники самостійно вирішують, який засіб найбільш ефективно використовувати для просування продукції на ринок. Однак, однозначно можна стверджувати, що використання інструментів та технологій (табл. 1.1) Інтернет-маркетингу є обов'язковим у бізнесі.

Таблиця 1 – Тенденції Інтернет-маркетингу

Тенденції	Пояснення
Мобільний маркетинг	Планшети і смартфони роблять Інтернет доступним практично в будь-якому місці. Пристосувати он-лайн бізнес під мобільні пристрої допоможуть: SMS-розсилка інформації про акції та розпродажі; мобільна контекстна реклама; <i>responsivedesign</i> (адаптивна верстка) сайту; просування по мобільному трафіку.
SMM-маркетинг	Аудиторія соціальних мереж зростає дуже швидко. Будь-якому бізнесу не завадять представництва у популярних гігантів соціалізації (ВКонтакте, Facebook, YouTube) і набирати обороти у профільних соціальних мережах(LinkedIn, Pinterest, Instagram, Foursquare).
Контент-маркетинг	Тексти сайту в першу чергу повинні бути цікаві відвідувачам, і лише потім - пошуковим системам. Потрібно намагатися привернути увагу і завоювати довіру користувачів, грамотно розставивши акценти, підкресливши свої реальні переваги.
Розвиток ресурсу	У тренді регулярне оновлення: додавання новин, акцій, розміщення товарів, а також розвиток дерева сайту - додавання нових розділів, поліпшення структури сайту.
Безперервна робота з сайтом	Інформація про компанію повинна бути достовірною, актуальною, вичерпною, щоб результати пошукової видачі грали на користь компанії. Потрібно використовувати всі можливі канали залучення трафіку, не обмежуватись тільки SMM, SEO або контекстною рекламою.
Flat-дизайн	Мінімалістичний підхід до дизайну об'єктівсайту, який підкреслює зручність використання, він більшою мірою орієнтований на кінцевого користувача
Відеобекграунди	Набирає обертів використання відео не тільки в контент-маркетингу, але і в якості видовищного та оригінального прийому веб-дизайну.
ParallaxScrolling	Динамічний ефект, завдяки якому об'єкти сторінки переміщуються з різною швидкістю і створюють широке поле для фантазії дизайнерів. Крім того ті ж мобільні пристрої диктують моду на односторінкові сайти з нескінченної прокруткою і автоматично довантажувати контентом.

Усі перераховані тренди взаємопов'язані, тому компаніям рекомендовано працювати відразу над декількома з них у комплексі. Потрібно пам'ятати, що головним модним диктатором всіх часів і сайтів був і буде користувач, тому в першу чергу бізнес повинен орієнтуватися на його смаки, бажання та уподобання.

## РИНОК ІНТЕРНЕТ-ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

студентка гр. МКмс41/2с **Каптілова В.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

На сьогоднішній день Інтернет являється важливим елементом у житті більшості людей та організацій. Сучасний Інтернет дає змогу оперативно отримати інформацію, спілкуватися з людьми (родичами, клієнтами, партнерами), створювати власні сайти, отримувати комерційну вигоду та багато іншого. Кожного дня ми користуємось Інтернетом для перегляду новин, пошти, спілкування, знаходження потрібної інформації, навчання і т.д. Це стало невід'ємною частиною нашого життя.

Сьогодні Інтернет надає багато послуг, але основними з них є: електронна пошта, групи новин, доступ до файлів відділених комп'ютерів, сеанси зв'язку з іншими комп'ютерами, під'єднаннями до мережі, пошук інформації в базі даних в оперативному режимі, спілкування з іншими користувачами, доступ до інформаційної системи.

Перші користувачі мережі Інтернет з'явилися на території України ще за радянських часів. У 1990 році було створено перші три вузли доступу до мережі. У тому ж році було розпочато деяку підтримку української частини доменного простору мережі Інтернет – домену.ua [2]. На сучасному етапі в Україні є й використовуються практично всі технології, необхідні для розвитку сучасного ринку Інтернет-послуг: наявність парку комп'ютерів, телекомунікаційні мережі, електронна пошта та ін. Багато компаній в Україні створюють свої сайти і здійснюють різні комерційні і некомерційні операції через них. За допомогою Інтернету компанії економлять час на здійсненні певних операцій, так як через Інтернет вони здійснюють швидше, ніж звичайним способом. Можна сказати, що велика кількість послуг здійснюється в Інтернеті і їх кількість постійно збільшується.

Однією з найрозповсюдженіших послуг, породжених сучасними засобами зв'язку, є працевлаштування через Інтернет. Ця послуга одна із найзапитуваних з боку приватних осіб і найприбутковіших для кадрових агентств та фірм-провайдерів послуги. На відповідних сайтах розміщуються систематизовані переліки потрібних спеціалістів – зрозуміло, що такою інформацією може скористатися людина, котра проживає як в межах, так і за межами країни, де існує відповідна вакансія. Крім того, кадрові агентства великих фірм надають бази даних потрібних спеціалістів у відкритому доступі, і своє резюме спеціаліст може направити у ці бази самостійно. Така організація баз даних з питань працевлаштування сприяє розвитку міжнародної міграції робочої сили.

Сьогодні багато споживачів обирають Інтернет-магазини для економії грошей, часу та нерви. Клієнти таких магазинів не виходячи з дому, чи не встаючи з робочого місця можуть замовити будь-який товар з доставкою додому чи в офіс. В Україні через Інтернет теоретично можна продавати все. На практиці успішно (порівняно з іншими товарами) реалізуються книжки, компакт-диски, комп'ютерне комплектування, витратні матеріали, побутова техніка, електроніка, комп'ютерна техніка, периферія, косметика, парфумерія, одяг, товари для дітей.

Одне з основних правил онлайн-продажу - вартість товару в Інтернет має бути нижчою (принаймні не вищою), чого дотримуються не всі вітчизняні Web-магазини. Електронна комерція в Україні набуває все більшої популярності і в майбутньому 2016 році вона буде займати велику частку всієї роздрібної торгівлі.

Для розвитку Інтернет-бізнесу в Україні необхідно наситити ринок інформаційних продуктів і послуг, орієнтованих на роботу з Інтернет, які підвищують надійність, безпеку, гнучкість, масштабованість Інтернет-послуг. Це продукти, які прискорюють операції e-commerce, для побудови віртуальних приватних мереж, сервери для створення хостинг-центрів, спеціалізовані server appliances.

Забезпечення безпеки користування Інтернет та проведення операцій в ньому є найбільш необхідним напрямком для розвитку на ринку Інтернет-послуг. Так як багато людей стають жертвами шахраїв та злодіїв, які використовують особисті дані клієнта для своїх неправомірних вчинків. Люди, які користуються Інтернет-банкінгом можуть бути пограбовані злодіями, які використають їх незахищені дані в Інтернеті. Кожна людина, яка користується тими чи іншими Інтернет-послугами має бути упевнена в безпеці своїх даних, які вона використовує. А якщо вона не буде захищена, то вона не буде користуватися такими послугами. Тому це є необхідним напрямком для розвитку ринку Інтернет-послуг.

1. Вікіпедія – Вільна енциклопедія [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki>.

2. Хорошенко І.І. «Історія розвитку Інтернет-послуг в Україні» [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/12\\_ENXXI\\_2010/Informatica/65202.doc.htm](http://www.rusnauka.com/12_ENXXI_2010/Informatica/65202.doc.htm).

*Науковий керівник:* к.е.н., ст. викладач **Івашова Н.В.**

## **ПОРІВНЯЛЬНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ КОМПАНІЙ B2B ТА B2C**

студент гр. МКмс-41/2с **Корінченко Д.В.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Комплекс маркетингових Інтернет-комунікацій – це специфічний план заходів спрямований на досягнення поставлених комунікаційних цілей за рахунок його реалізації в мережі Інтернет. До основних та найбільш розповсюджених інструментів відносяться: сайт, пошукова оптимізація, залучення користувачів соціальних мереж, використання контекстної та медійної реклами, а також лідогенерація (діяльність спрямована на отримання звернення клієнта) тощо.

Рациональне використання комплексу маркетингових Інтернет-комунікацій дає можливість компаніям успішно просувати свою продукцію значно дешевше та швидше, ніж за допомогою комплексу традиційних медіа ресурсів. Високі результати досягаються в першу чергу, за рахунок залучення на сайт (привернення уваги до компанії) «гарячих» клієнтів (тих, які щось хочуть купити), можливості проінформувати надзвичайно велику кількість потенційних споживачів за надзвичайно короткі строки з мінімальними фінансовими витратами, та, звичайно, інтерактивного процесу спілкування з цільовою аудиторією, швидкого оформлення замовлень, та формування позитивного іміджу, спонукання до звернення саме рекламованого об'єкту [1].

Активізація діяльності компаній в Інтернеті спричинила надзвичайно жорстку конкуренцію, в умовах якої, кожен рекламодавець повинен шукати нові підходи до залучення уваги споживачів, та, звичайно, намагатись мінімізувати маркетинговий або ж рекламний бюджет.

Розглянемо комплекс маркетингових Інтернет комунікацій компанії, яка працює в сфері B2B «EFSOL». За час існування на ринку, компанія має: функціональний та оптимізований під пошукові системи web-сайт; достатню базу тематичних аналітичних матеріалів; добре налаштовану контекстну рекламу; якісну медійну рекламу; базу тематичних Інтернет-ресурсів (порталів, форумів, електронних дошок оголошень та ін.) для розміщення на них тематичного контенту аналітичного та рекламного характеру. Використання вище перерахованих інструментів дає можливість компанії отримувати достатню кількість клієнтів.

Розглянемо комплекс маркетингових Інтернет комунікацій компанії, яка працює в сфері B2C «BASK». Інструменти Інтернет-комунікацій які використовує компанія наступні: функціональний сайт; контекстна реклама; спонсорство; робота в соціальних мережах

(SMM/SMO).

Використання в посиланнях, розміщуваних на зовнішніх ресурсах спеціальних міток, та використання таких аналітичних систем як Google Analytics та Yandex Metrika дає можливість отримати всі необхідні данні та повністю оцінити ефективність і раціональність використання рекламного бюджету, ефективність окремих каналів та звісно рекламної діяльності компанії вцілому.

Аналіз ефективності використання інструментів інтернет-комунікацій було проведено за допомогою Yandex Metrika, Google Analytics та внутрішніх сервісів соціальних мереж, які служать для аналізу мереж та сторінок.

Для «EFSOL» рекламній бюджет складає 50 000 грош.од. За ці кошти, на місяць було заплановано такі заходи:

- контекстна реклама в Yandex (20 000 грош.од., 624 переходи, з них 114 замовлень та 28 продажів) та Google (10 000 грош.од, 870 переходів, 54 замовлення та 6 продажів).
- розміщення статті на зовнішньому ресурсі (5 000 грош.од., 18 переходів, 7 замовлень, 2 продажів)
- розміщення банеру на сайті (10 000 грош.од., 34 переходи, 9 замовлень, 3 продажів)
- та рекламний блок на порталі (5 000 грош.од., 46 переходів, 21 замовлення, 7 продажів).

Середня конверсія склала 26% це означає, що або рекламна компанія орієнтована не на ту аудиторію або не достатньо привабливий матеріал на сайті. Враховуючи що середній дохід компанії від продажу однієї коробки с програмним забезпеченням складає 46 850 грош.од. то відкинувши витрати на здійснення продажу з одним клієнтом виходить що компанія отримала трішки більше ніж 45 000 грош.од. Так як загальна кількість продажів 46, то  $46 * 45\ 000 = 2\ 070\ 000$  (витрати на заробітну плату і транспортування коробок) отримаємо 2 040 000 грош.од. чистий дохід за місяць.

Розрахуємо ефективність використання рекламного бюджету спеціалістами компанії «BASK»:

- рекламний бюджет складає 30 000 грош.од.;
- витрати на контекстні рекламу в Yandex 10 000 грош. од.;
- витрати на контекстну рекламу в Google 10 000 грош. од.;
- витрати на ведення та розвиток соц. мереж 10 000 грош. од.

Враховуючи, що середній чек складає 6345 грош.од., то віднявши витрати ми отримаємо дохід від одного клієнта 6281,7 р. Весь дохід за місяць складе  $6281,7 * 550 = 3\ 454\ 935$  (витрати на робітників) 3 404 935 грош.од.

Як бачимо дохід «BASK» більший ніж дохід «EFSOL», це викликано тим, що вартість залучення одного клієнта у компанії «EFSOL» більш ніж у 10 разів більші.

1. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011\\_4\\_2\\_64\\_74.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_64_74.pdf).

*Науковий керівник: к.е.н., доц. Мельник Ю.М.*



## ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-БІЗНЕСУ

студентка гр. МКмс-41/1м **Короткова Е.А.**,  
к.е.н., ст. викладач **Івашова Н.В.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Розвиток інформаційних технологій за останнє десятиліття докорінно змінив підхід бізнесменів до своєї діяльності. В останні роки в усьому світі все більшого поширення набувають методи ведення бізнесу в мережі Інтернет. Для України Інтернет-бізнес набуває особливої актуальності, оскільки він дозволяє швидко і з відносно невеликими витратами організувати збут продукції вітчизняних товаровиробників на національному та міжнародному ринках.

Проблематику перспектив розвитку Інтернет-торгівлі висвітлювали у своїх працях різні вітчизняні науковці, зокрема, Апопій В.В., Кравець В.М., Кулиняк І.Я., Дубовик Т.В., Ілляшенко С.М., Тардаскіна та ін..

Дослідимо поняття, які застосовуються в сфері Інтернет-бізнесу.

Електронний бізнес – це вид економічної діяльності компаній через комп'ютерні мережі, зокрема Інтернет, з метою отримання прибутку.

Електронна комерція – це вид електронної комерційної діяльності з використанням інформаційних комунікаційних технологій.

Інтернет-комерція, Інтернет-бізнес – це вид економічної діяльності в Інтернеті, коли процес купівлі/продажів товарів або послуг (весь цикл комерційної/фінансової трансакції або її частина) здійснюється електронним чином з використанням Інтернет-технологій.

Інтернет-торгівлі притаманні переваги порівняно з іншими формами торгівлі, а саме: зручність, широкий вибір, дешевші ціни, відсутність географічних обмежень.

Недоліками Інтернет-торгівлі є: труднощі продавців з привертанням уваги покупців, відсутність можливості забезпечити миттєве придбання товару, відсутність можливості для покупця оцінювати якість товару, відсутність контакту з реальним товаром.

В наш час у світі відбуваються процеси глобальної інтеграції між компаніями в таких формах взаємодії, які вже перетворилися на самостійні сегменти Інтернет-бізнесу:

а) Бізнес – споживач (B2C) – це форма взаємодії компаній зі споживачами та навпаки.

б) Бізнес – бізнес (B2B) – це форма оперативної взаємодії підприємств на всіх рівнях, що орієнтується на діючий бізнес та на відпрацьовані схеми постачання та збуту.

в) Споживач – споживач (C2C) – взаємодія приватних осіб щодо купівлі-продажу, обміну чи надання товарів, послуг та інформації в мережі Інтернет.

Для збуту в мережі Інтернет застосовують наступні методи:

- власний сайт Інтернет-магазину, який дозволяє повноцінно представити себе в Інтернеті, максимально розповісти про свою компанію і товари споживачам, розвивати товарну марку, виділитись серед конкурентів;

- електронні дошки оголошень – це веб-сайти для зберігання і публікації оголошень, де кожен бажаючий може викласти свою рекламну інформацію, яка може бути як платною, так і безкоштовною;

- соціальні мережі є засобом просування продукції, ефективним способом формування торгової марки, доступним і дешевим способом розпочати підприємницьку діяльність. Ступінь успішності продажів залежить від унікальності продукту;

- торгові центри – це платформи для продажів товарів і послуг в Інтернеті, які об'єднують тисячі компаній різних галузей бізнесу. Даний спосіб збуту в Інтернеті є

досить ефективним, але одним з його недоліків є щорічна плата за публікацію сайту на платформі, яка часом дорівнює витратам на створення власного сайту.

В Україні основа всієї Інтернет-торгівлі – це електроніка і побутова техніка. Досить перспективним є ринок туристичних послуг, ринок продажів та оренди житла, продажів автомобілів, коштовностей, рідкісних товарів.

Розвиток Інтернет-бізнесу зумовлюється наступними причинами:

- можливістю для продавців швидкого і з відносно невеликими витратами виходу на найвіддаленіші ринки світу;

- економією на персоналі, утриманні виробничих і складських приміщень, операційних витратах тощо;

- можливістю невеликих підприємств успішно конкурувати з великими «розкрученими» компаніями, оскільки і ті й інші застосовують фактично стандартизовані Інтернет-технології та інструменти;

- можливістю бізнесменів-початківців швидко організувати свою справу при мінімальному стартовому капіталі;

- перевагами для споживачів і продавців (можливість купувати (продавати) продукцію і оплачувати рахунки в будь-який час і будь-де;

- перевагами для працівників (можливість самостійно організувати роботу в часі та просторі без присутності на підприємстві).

В останні роки з'являються технічні засоби і комп'ютерні інформаційні технології, які дозволяють створити принципово нові схеми виробництва, збуту і використання (споживання) продукції за допомогою Інтернет. Однією з таких розробок є 3D-принтер.

У міжнародній електронній торгівлі в Україні є майбутнє. У сучасного бізнесу без активного використання Інтернету майбутнього просто немає. Розвиток Інтернет-бізнесу приводить до того, що змінюються традиційні уявлення про організацію виробничого процесу у часі і просторі.

## **ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ НА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЯК МОДЕЛЬ РОЗПОДІЛУ**

студентка гр. МК-11 **Масько Я.В.**,

к.е.н., доц. **Біловодська О.А.**

*Сумський державний університет (Україна)*

На сьогоднішній день у світі посилюється глобалізація, зростає конкуренція, ускладнюються інформаційні, товарні та фінансові потоки, роль логістики в економіці країн, окремих галузей та підприємств має все більше значення. Немає сумніву, що онлайн-сервіси та електронна комерція в останні роки є найбільш значущими інноваціями в світовій економіці. Хоча на онлайн-покупки припадає лише 4% від загального обсягу роздрібних продажів в ЄС, електронна комерція в даний час є одним із найбільш швидко зростаючих ринків у Європі.

Європейському роздрібному онлайн-ринку прогнозують 18% щорічного зростання. За оцінками, у 2011 році близько 70% від цього показника, припадало всього на три країни: Німеччина, Великобританія і Франція. Хоча Західна Європа в даний час домінує на онлайн-ринку, Східна Європа є мішенню великих міжнародних гравців через швидке зростання онлайн-продажів. Польща є найбільш швидкозростаючим ринком у всій Європі в минулому році. Тому, питання впливу електронної комерції на ринок логістики та потреба в нових моделях розподілу і в альтернативній конструкції складів є досить актуальними [1].

З роздрібним онлайн-ринком стрімко зростають і традиційні ритейлери розширюючи канали збуту, попит на нові склади і розподіл простору стрімко зростає. Один з найяскравіших прикладів того, як мережі роздрібної торгівлі є двигуном швидкого зростання на Європейському логістичному ринку є Amazon. Компанія збільшила свій дистрибуторський простір в Європі більш ніж на 1000% за останні 10 років, і в кінці жовтня 2012 компанія займала понад 1,3 мільйона квадратних метрів. Більша частина цього простору була надана компанією Goodman, яка помітила потенціал сектора електронної комерції і розробила індивідуальні рішення складування не тільки для Amazon, але і для висхідної зірки німецького інтернет-ринку Zalando, яка зростає так швидко, що до завершення будівництва 78000 кв. м складу в 2012 році, компанія вирішила розширити простір для 128 000 кв. м. Це надзвичайно вражаюче зростання для компанії, яка відкрилася тільки чотири роки тому з обмеженим діапазоном продукції, що розповсюджувалася з офісного підвалу.

Онлайн-магазини вимагають більш складних систем розподілу, ніж традиційні учасники ринку логістики. Насамперед, електронна комерція заснована на моделі «Бізнес для споживача» (B2C). Розширення цієї бізнес-моделі призвело до розвитку онлайн-центрів, де обробляється весь ланцюжок поставок, від отримання продуктів від постачальників, до зберігання, сортування, упакування та передачі споживачам, а також управління повернення продукції. Такий центр повинен бути в змозі виконати весь процес гладко й ефективно і мати надійне управління і систему контролю. Цей складний процес розподілу та зберігання зазвичай вирішується за допомогою дуже простого, але детального процесу. Виконання процесу з чітко визначеними зонами для певних видів діяльності може тепер здійснюватися під одним дахом. Мало застосовуються високі складські приміщення. Немає загальної стратегії серед онлайн-ритейлерів стосовно щільності та розмірів їх дистрибуторської мережі, навіть якщо вони мають схожий склад і розподіл вимог.

Через нерозвинений спектр послуг, що надають 3PL-провайдери, відносно складні потреби розподілу і обмежені пропозиції складських та розподільних центрів, ряд ритейлерів із зростанням онлайн-продажів розвивають власні онлайн-центри замість того, щоб доручати це стороннім операторам. Тим не менш, багато 3PL-провайдерів все ще недооцінюють потенціал електронної комерції і не пропонують повний спектр послуг, необхідних Інтернет-магазину, що дивно з огляду на швидке зростання цього сектора. Німецький ринок 3PL-логістики є визначальним у забезпеченні повнофункціональних рішень для Інтернет-магазинів. Так як немає єдиної стратегії розподілу для Інтернет-магазинів, ринок надає можливість для 3PL-провайдерів розробити повний спектр індивідуальних логістичних послуг, а також для розробників, які в свою чергу, можуть надати відповідні складські приміщення [2].

Можна зробити висновок, що електронна комерція буде продовжувати рости і чинити значний вплив на європейську логістику, стимулюючи попит і зміну стратегій розподілу. У той час як Німеччина і Великобританія залишаться на вершині ринку електронної комерції, найшвидше зростання буде мати місце в Східній Європі. Існуючі Інтернет-магазини будуть постійно розширювати свої складські приміщення в найближчі роки, а нові ринкові гравці будуть шукати відповідні приміщення та операторів постачання. У найближчі роки ми побачимо як онлайн, так і багатоканальні ритейлери переглянуть свої стратегії зберігання і доставки продукції. Розробники і 3PL-провайдери, які здатні швидко адаптуватися і змінювати свої пропозиції будуть дуже затребувані.

1. Глушенко Т.М. Аналіз розвитку логістичних послуг на сучасному світовому ринку / Т.М. Глушенко // Журнал логістика. – № 6. – 2014.

2. E-shaping of the European Logistics Market // European Logistics Report. – ISSUE 4.

## ВІСІМ СТРАТЕГІЙ EMEIL – МАРКЕТИНГУ

студент гр. Мк-21 **Никонцев М.О.**,  
к.е.н., ст. викладач **Голишева Є.О.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

У сучасному інформаційному суспільстві реклама практично в будь-якому, особливо явному її прояві, серйозно драгує як online, так і offline споживачів. Однак email-маркетинг, як один із інструментів інтернет-маркетингу, все ще залишається найпопулярнішим каналом бізнес-комунікації.

Розглянемо вісім науково обґрунтованих стратегій email-маркетингу, які довели свою ефективність.

### 1. Персоналізація листа.

Практика персоналізації електронних листів не така ефективна, як може здаватися з першого погляду.

Дослідження від Temple's Fox School of Business показує, що деякі способи можуть навіть нашкодити.

Необхідно врахувати високий рівень стурбованості з приводу фішингу, крадіжки особистих даних і шахрайства з кредитними картами. Багато споживачів, отримавши лист із зазначенням свого імені, можуть насторожитися. Якщо занадто рано звернутися до людини на прізвище, і натякнути, що в курсі його особистих даних, то потенційний клієнт не буде довіряти таким листам.

### 2. Довгі чи короткі заголовки?

Якщо постав вибір про розмір заголовка листа, то є тільки одне правильне рішення. Листи розміром від 60 до 70 символів – найгірший варіант, маркетологи називають це «мертвою зоною».

Команда Adestra виявила кращі результати у пропозицій розміром в 10 символів і менше. Короткі заголовки увійшли в моду після президентської кампанії Барака Обами. В її рамках була виявлена неймовірна ефективність простих розмовних вигуків, використовуваних як заголовків, таких, як «Неу» і «Wow».

### 3. Прайм-тайм email-розсилок.

Хоча багато листів мають бути відправлені в робочий час, масові рекламні кампанії краще проводити ввечері. В рамках щоквартального звіту у четвертому кварталі 2012 року фахівці Experian Marketing Services виявили, що найвдаліший час для проведення рекламних розсилок – з восьми вечора до півночі. Цей період показує кращі результати по конверсії, клікам і продажам.

### 4. Кращий контент – безкоштовний контент.

Люди люблять подарунки. У своєму дослідженні Bluewire Media перевірили на базі в 6300 передплатників різні типи контенту, щоб виявити найбільш ефективний. Абсолютний переможець дослідження – корисний і безкоштовний контент. Bluewire Media стверджують, що безкоштовні шаблони та інструменти ефективніше електронних книг, інтерв'ю, статей, фотографій та іншого [1].

### 5. Пошта на мобільному телефоні.

Згідно з дослідженням Litmus 47% листів відкриваються з мобільних пристроїв.

Враховуючи це, необхідно використати такі аспекти [2]:

- якщо лист займає тільки один стовпець, воно буде легко прокручуватися на екрані мобільного;

- збільшений шрифт кращий для зручності читання на смартфонах;

- елементи сторінки для iOS-пристроїв повинні бути не менше 44 пікселів в ширину і 44 пікселів у висоту;

- заклик до дії має бути очевидним і легким для переходу;
- необхідно враховувати питання ергономіки.

6. Facebook і Twitter чи електронна пошта.

Соціальні медіа наздоганяють електронну пошту, але вона все ще попереду. Фахівці з Social Twist провели дослідження, у рамках якого було проаналізовано 119 кампаній провідних брендів за 18 місяців. Результати показали значну перевагу електронної пошти перед соціальними медіа в плані конверсії і продажів.

З 300 тис. осіб, що стали новими клієнтами бізнесу, 50,8% прийшли за допомогою email-маркетингу, 26,8% – з Facebook і 22% – з Twitter.

7. Відправлення листів по вихідних.

Хоча це і не настільки безпрограшний час, як з 8 вечора до півночі, але теж вельми ефективний. Використання розсилки по вихідних днях надасть перевагу над конкурентами. Помилковим є те, що загальний обсяг повідомлень, відправлених у вихідні, майже так само низький, як і у вечірній час.

8. Нагадування про себе.

Дослідження показали, що в середньому списку контактів приблизно 63% клієнтів неактивні. Listrak радить перші 90 днів після приднання нового передплатника спрямувати сили на підвищення його лояльності. З тим, хто вже потрапив у ці 63%, повторна кампанія може бути відмінним виходом із ситуації [3].

Звичайно ж, кожен випадок індивідуальний. Цілком імовірно, що результати експериментів і тестів на власній цільовій аудиторії дадуть зовсім інші результати. Необхідно експериментувати, і не зупиняйтеся на досягнутому.

1. Кот Д.В. Е-mailмаркетинг: исчерпывающее руководство / Д.В. Кот. – СПб. : Питер, 2013. – 165
2. Броди Я. Продающие рассылки. Повышаем продажи, используя email-маркетинг / Я. Броди. – Издательство «Мани, Иванов и Фербер». – 2014. – 210
3. Гид в e-mail маркетинге [Електронний ресурс]:– Режим доступу: <http://blog.feedgee.com/tag/книга-про-email-маркетинг>.

## СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-БАНКІНГУ В УКРАЇНІ

студентка гр. МК-31 **Старків І.Л.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Інтернет-банкінг є однією з основних конкурентних переваг розвитку сучасної банківської справи. Інтернет-банкінг – це один із видів дистанційного банківського обслуговування, засобами якого доступ до рахунків та операцій за рахунками забезпечує в будь-який час з будь-якого комп'ютера через Інтернет.[4] Оскільки сьогодні застосування Інтернет технологій характеризується зростаючим попитом, то надання фінансових послуг у режимі он-лайн забезпечує більшу кількість клієнтів банківських установ, що бажають швидко, якісно і без зайвих витрат скористатися банківськими послугами.

Український фінансовий ринок не в повній мірі використовує Інтернет-банкінг у своїй діяльності. Лише невелика частина банків запровадила дистанційне обслуговування клієнтів, наприклад, ПриватБанк, Альфа-Банк та банк «Фінанси і кредит» намагаються надати своїм клієнтам список всіх банківських операцій, починаючи з перевірки стану рахунку, закінчуючи погашенням кредиту в режимі он-лайн. Інша частина банків забезпечує лише смс-банкінг, можливість переказу коштів між рахунками та інше [1]. Недоліком функціонування фінансових установ є те, що деякі банки встановлюють плату за користування послугами.

Проте, користування дистанційним обслуговуванням є вигідним, як для самого банку, так і для його клієнта. Адже Інтернет-банкінг характеризується тим, що працює цілодобово, що створює зручність доступу для клієнта, а це, в свою чергу, приносить додатковий дохід банку. Також він полегшує людське буття, бо користувач з легкістю може перекласти такий обов'язок, як оплата комунальних платежів на плечі фінансової установи, стає можливим переказ коштів в он-лайн режимі., перевірка балансу карти. Все це можна зробити дистанційно, не виходячи з дому [2].

Інтернет-банкінг є доволі успішним веденням бізнесу в Інтернеті. Завдяки йому банки можуть збільшити кількість своїх клієнтів і при цьому зменшити витрати на персонал, що дозволить мінімізувати витрати і збільшити дохід.

На сьогодні в Україні зареєстровано 153 організації, що можуть займатися банківськими операціями, проте лише частина з них користуються Інтернет-банкінгом[3]. Основні види послуг, що надаються клієнтам – це виписки за рахунками, платежі в межах банку, блокування карти; до додаткових послуг відносять: встановлення лімітів на різні операції, обмін валют, поповнення мобільного зв'язку та ін [4]. Проте з розвитком Інтернет технологій відбувається розширення списку можливих банківських операцій.

Отже, якщо говорити про загальну ситуацію інтеграції банківських установ до мережі Інтернет, то вона доволі не погана, адже з кожним роком кількість банків-користувачів зростає. Але для ефективного розвитку Інтернет-банкінгу в Україні, перш за все, банки повинні адаптуватись до потреб клієнтів, також важливим є факт зміни користування Інтернет ресурсом, а для цього потрібно проводити вступний курс для нових клієнтів. Було б набагато краще, якби доступ до Інтернет-банкінгу був безкоштовний. І найголовніше, що необхідно для успішного функціонування – це забезпечення надійності і найвищого рівня захисту даних користувача.

1. Офіційний сайт «Простоблог» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ua.prostoblog.com.ua/osobisti/banki/yak\\_viglyadae\\_internet\\_banking\\_po\\_ukrayinski](http://ua.prostoblog.com.ua/osobisti/banki/yak_viglyadae_internet_banking_po_ukrayinski)
2. Офіційний сайт банку «Укресімбанк» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.eximb.com/ukr/personal/everyday/internet\\_banking/](http://www.eximb.com/ukr/personal/everyday/internet_banking/)
3. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua/control/bankdict/banks>
4. Сербина О.Г. Інтернет-банкінг: українська практика та світовий досвід / О.Г. Сербина, Загузова О.М.// Молодий вчений. – 2014 – с.125-128.

*Науковий керівник: к.е.н, доц. Шипуліна Ю.С.*

## **ЕФЕКТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОДАЖ В ІНТЕРНЕТІ**

студент гр. МК-21 **Тесленко. Л.А.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Інтернет-маркетинг (англ. internet marketing) – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, що зачіпає основні елементи маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу та просування [1].

Інтернет дозволяє ефективно, перспективно і недорого просунути товари. На перший погляд здається, що це просто, але ні, досить важко, адже потрібно продумати всі деталі.

Для того, щоб користувач купив саме у вас, необхідно виділятися і просувати свій сайт і свій бренд, вміти ненав'язливо, але активно нагадувати про себе потенційному покупцеві. Для цього не потрібний мільйонний бюджет, є безліч недорогих і ефективних інструментів інтернет-маркетингу.

Багато Інтернет-підприємців недооцінюють той контент, який безпосередньо пов'язаний з їх товарами та послугами. У той же час точна назва товару і відповідний йому опис – це додатковий плюс до довіри і здійснення покупки. Довіра відвідувача насамперед ґрунтується на сприйнятті вашої пропозиції. Викладайте інформацію про ваш товар грамотною і простою мовою.

За нашими даними при купівлі нового товару 93% користувачів приймають рішення, ґрунтуючись на його зовнішньому вигляді. Товари з зображеннями користувачі переглядають на 30% частіше, ніж товари без картинки. При купівлі того чи іншого товару 85% споживачів ставлять на перше місце колір. Після перегляду відеогляду 52% покупців більш впевнено приймають рішення про покупку. Таким чином, відео дозволяє усунути проблему продажу через інтернет – неможливість доторкнутися і всебічно розглянути товар - і підвищує ступінь довіри до магазину.

Імейл-маркетинг – це майже безкоштовний і дуже дієвий інструмент для збільшення повторних продажів, утримання і повернення клієнтів. За статистикою, в електронній комерції майже 50% продажів відбувається завдяки імейл-маркетингу. Витрати на користування сервісом для проведення розсилок складають 700-1000 грн. на рік при базі передплатників до 10 000 [2].

Імейл-маркетинг більш ефективний інструмент для збільшення продажів, ніж залучення покупців в соціальних мережах. Одна імейл-розсилка може збільшити кількість замовлень в інтернет-магазині в 2-3 рази. Для початку роботи з розсилками необов'язково писати довгі листи або володіти талантом копірайтера. Досить спробувати найпростіші інструменти в будь-якому із сервісів розсилок.

Відгуки. При здійсненні замовлень більша половина користувачів звертають увагу на відгуки при здійсненні замовлення і вони для них є важливими при ухваленні рішення про покупку. Користувачі не вірять у правдивість відгуків, якщо бачать лише позитив. А наявність негативних відгуків здатне збільшити час, проведений відвідувачем на сайті, в середньому в чотири рази. Негативні відгуки з оперативною відповіддю або вирішенням проблеми незадоволеного покупця збільшують імовірність покупки в 2 рази. Не тільки позитивні, але і негативні відгуки можуть дуже відчутно допомогти продажів інтернет-магазину.

Контекстна реклама - це короткі текстові оголошення з оплатою за клік, покликани привернути на сайт рекламодавця цільову аудиторію для збільшення продажів товарів і послуг. Це ефективний спосіб залучення покупців до інтернет-магазину. Характеризується: широким колом охоплення потенційних покупців; можливе створення текстового або медійного рекламного оголошення; оплата за клік дозволяє економити бюджет компанії і платити тільки за відвідувачів; велика кількість інструментів для технічної реалізації поставлених цілей і оптимізації рекламних кампаній.

Використання даних інструментів Інтернет-маркетингу дає можливість ефективно вести бізнес в мережі Інтернет. Це дає можливість знижувати витрати виробництва, здійснювати ефективні маркетингові дослідження, автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформування клієнтів, проводити аналіз ринку, підвищувати ефективність взаємодії покупця і продавця.

1. Інтернет-маркетинг: [Електронний ресурс] // Вікіпедія – вільна енциклопедія. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет-маркетинг>
2. Інтернет-маркетинг: п'ять ефективних інструментів продажів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.liga.net/opinion/193250\\_internet-marketing-pyat-effektivnykh-instrumentov-prodazh.htm](http://www.liga.net/opinion/193250_internet-marketing-pyat-effektivnykh-instrumentov-prodazh.htm).

*Науковий керівник: асистент **Вашенко Т.В.***

## ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

студентка гр. МК-21 **Цуненко С.М.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Сьогодні мабуть важко знайти людину, яка не зареєстрована ні в одній із соціальних мереж. Статистика говорить, що сайти подібної спрямованості відвідує кожен третій житель України. Виходячи з того, що наявна така велика кількість користувачів соціальних мереж, то буде доцільним розміщення різноманітної реклами на цих сайтах для того, щоб охопити широке коло аудиторії.

Існує дві аббревіатури, які допоможуть зрозуміти, що являє собою реклама в соціальних мережах: SMM (Social media marketing) – це процес залучення відвідувачів і уваги до бренду або продукту через соціальні мережі та SMO (Social media optimization) – оптимізація сайту під соціальні мережі або інакше кажучи, комплекс заходів, які спрямовані на залучення відвідувачів на сайт з соціальних медіа джерел: соціальних мереж, блогів і т.д.

Ці поняття важливо розмежовувати. Отже, коли ми рекламуємо в соціальній мережі продукт відомої компанії через своє партнерське посилання, то це яскравий приклад SMM-просування. Люди в даному випадку реагують саме на ім'я, на бренд і купують на основі довіри до даного бренду. А якщо ми створюємо якісний контент (відео, аудіо, стаття), викладаємо його в соціальних мережах і люди переходять з контенту на сторінку нашого сайту, де розміщене наше партнерське посилання або ж безпосередньо на офіційний сайт нашого партнерського продукту або послуги, то це вже приклад SMO-маркетингу.

Насправді соціальних мереж сотні, а може й тисячі. Звичайно, що ми не про всі знаємо, тому для просування ми повинні обрати найвідоміші. У даному випадку найбільше підійдуть 3 соціальні мережі [1]: Вконтакте (vk.com), Facebook (facebook.com); Твіттер (twitter.com).

Дані соціальні мережі досить прості для користувача, включають в себе інструменти для манімейкера, дуже добре відвідувані, трафік різного соціального рівня. Головне завдання це обрати потрібну цільову аудиторію, щоб при переході на сайт, вони були зацікавлені в цьому.

Важливо знати основні переваги та недоліки реклами в соціальних мережах.

Переваги реклами в соціальних мережах [2]: спрямованість на цільових відвідувачів, докладний аналіз рекламної компанії, велика аудиторія, дешевизна реклами в соціальних мережах.

Недоліки реклами в соціальних мережах: дуже важко фільтрувати якісний трафік, немає чіткого прогнозу результату від рекламної компанії, що запускається, не знання інструментів для створення ефективної реклами.

Як ми можемо бачити недоліків теж не мало, але багато з них можна звести до мінімуму, якщо знати, як ефективно застосовувати інструменти для реклами. Для цього можна запросити спеціаліста із аутсорсингової компанії.

Ми вважаємо, що в Україні для просування рекламної компанії в соціальних мережах найбільше підходить мережа Вконтакте. Поясненням цього може слугувати те, що користувачі даної соціальної мережі, це російськомовне населення переважно пострадянських країн. Ця категорія людей переважно молодого віку, яка проводить в соціальній мережі більшість свого вільного часу. Якщо взяти Facebook, то ми можемо сказати, що в більшості, користувачами є англомовне населення середнього віку. Тому в Україні доцільніше проводити свою рекламну компанію в соціальній мережі Вконтакте.

Отже, ми можемо зробити висновок, що реклама в соціальній мережі є ефективною. Але існують певні умови. Перш за все потрібно переконатися, що правильно



обрана цільова аудиторія і що при переході на сайт людина справді буде зацікавлена в товарі (послугі), який рекламується та пропонується. Також не менш важливим буде правильний вибір соціальної мережі відповідно до цілей рекламної компанії та користувачів. Існує багато переваг та деяких недоліків реклами в соціальній мережі. Але недоліки можна звести до мінімуму при наявності спеціальних знань у цій сфері. Взагалі можна сказати, що соціальні мережі являються дуже привабливою та прибутковою сферою для бізнесу.

1. «Соціальні організації в соціальних мережах» – Режим доступу : <http://befirst.com.ua/article/analytics/show/1039-socaln-organzac-v-socalnih-merezhah/>
2. «Реклама ВКонтакте, как получить 1000000 чистой прибыли» - Режим доступу : <http://biz-anatomy.ru/vse-stati/smm-prodvizhenie-v-sots-setyakh/kak-zapustit-reklamnyuyu-kampaniyu-na-1-000-000-rublej-chistoj-pribyl/>
3. «Таргетированная реклама ВКонтакте – пошаговый алгоритм создания эффективного объявления» – Режим доступу : <http://sales-text.ru/kontextnaya-reklama/targetirovannaya-reklama-vkontakte-poshagovyyj-algoritm-sozdaniya-effektivnogo-obyavleniya/>

*Науковий керівник: асистент **Ващенко Т.В.***

## **ОСОБЛИВОСТІ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ В ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИН**

студентка гр. МК-21 **Цуненко С.М.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Усе більше і більше людей сприймає Інтернет не тільки як джерело знаходження інформації, але і як засіб обміну нею. Сьогодні люди використовують Інтернет також як спосіб придбання товарів і послуг. Купівля товарів та послуг через Інтернет в Україні поки що знаходиться на досить примітивному рівні, порівнюючи з розвиненими країнами, незважаючи на всі позитивні сторони та переваги Інтернет-шопінгу [2]. Основною перевагою є економія часу. На другому місці – економія грошей (товари в Інтернет-магазинах частіше за все на порядок дешевше, ніж товари в звичайних магазинах). Недолік онлайн-шопінгу лише один – ризик (можливість натрапити на шахраїв, невчасне доставлення товару, пошкодження або втрата замовлення при транспортуванні і т.д.). Проте за статистикою, через кілька років частка онлайн продажів буде більшою, ніж оффлайн [1]. Відповідно до цього розглянемо основні особливості, які необхідно врахувати при залученні клієнтів в Інтернет-магазин:

1. Потрібно усвідомлювати, що більшість людей у сучасному світі – консерватори. Такі люди якщо вже один раз купили в деякому магазині, то і будуть продовжувати там замовляти, незважаючи на те, що ціни можуть бути вищі, умови гірші. Тому для залучення таких споживачів Інтернет-магазину доцільно використовувати такі інструменти, як безкоштовне користування послугою протягом певного терміну або ж створити промо-коди, які покупець вводить і при цьому отримує знижку.

2. Не менш важливим є створення ефекту закритого суспільства. Люди люблять відчувати себе особливими та бажаною якимось виділитися серед більшості. Для того, щоб збільшити конверсію і залучити покупців до Інтернет-магазину, доцільно використовувати ці психологічні якості. Потрібно створити «закриту» групу, учасники якої будуть першими дізнаватися про всі акції, розпродажі та знижки. А для потрапляння в коло «обраних» потрібно виконати певні умови (скупитися на певну суму за один раз, або накопичити на своєму рахунку якусь кількість балів).

3. Потрібно не боятися експериментувати з цінами. Не варто зациклюватися на одному ціннику. Якщо товар погано продається, то можна зробити знижку, пообіцяти бонус при покупці або просто зменшити ціну.

4. Створення блоку супутніх товарів. Коли покупець купує якусь дуже очікувану річ, то з'являється ейфорія, радість і бажання купити ще щось. Ось саме на цьому бажанні і потрібно зіграти. Дуже добре в цьому плані діють співробітники Apple Store. Вони не нав'язують товар, але відразу після його купівлі слідує десятки пропозицій про покупку додаткових гаджетів і пристроїв, здатних поліпшити роботу з новим девайсом.

5. Підвищення ефекту тривоги. Покупець може довго думати, вибирати, але так і не купити. Потрібно стимулювати процес вибору. Для цього можна встановити граничний термін. Наприклад, ціна на товар 999 гривень тільки до кінця дня. Так створюється відчуття тривоги, людина буде думати, що якщо не встигне купити, то може потім переплатити.

6. Створення доказів на користь товару. Як правило, більше 87% покупців читають коментарі та поради тих, хто вже користувався даним товаром. Навіть якщо присутня довіра до магазину, покупці все ж ознайомлюються з коментарями.

7. Мінімізація і простота. У Інтернет-магазині має все бути максимально зрозуміло. Не потрібно робити важких і заплутаних блоків, унікальну і незрозумілу систему вибору та замовлення товару. Користувач повинен все робити в кілька кліків, швидко переміщатися по сайту, зручно бачити і замовляти товар, який сподобався.

8. Необхідно вміти акуратно та ненав'язливо просити деяку послугу у клієнтів. Якщо правильно оформити прохання, то воно буде працювати досить успішно.

9. Важливо не змушувати чекати. Необхідно працювати справді в режимі онлайн і не змушувати потенційного клієнта чекати.

10. Створення довіри. Для цього необхідно мати в наявності широкий асортимент товарів, вказати юридичну адресу, банківські реквізити, номер стаціонарного телефону на сайті. Менеджери мають бути привітними, діяти оперативно та вміти підлаштуватися під бажання клієнта. Сайт повинен мати домен другого рівня та бути на платному хостингу.

11. Використання реклами [3]: партнерські програми (за кожного приведенного клієнта покупець отримує визначені відсоткові знижки); реклама від пошукових систем; e-mail маркетинг.

Отже, можемо зробити висновок, що якщо знати та використовувати зазначені особливості при залученні нових клієнтів, то Інтернет-магазин буде користуватися великою популярністю і внаслідок цього стане прибутковим та успішним. Не менш важливим є те, що Інтернет-магазин зможе підвищити довіру споживачів та створити з ними партнерські відносини, що дозволить безперервно поповнювати клієнтську базу.

1. Покупки в інтернет-магазинах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.infoportal.pp.ua/publ/internet/pokupki\\_v\\_internet\\_magazinakh](http://www.infoportal.pp.ua/publ/internet/pokupki_v_internet_magazinakh)
2. Українці – найприскіпливіші покупці в Інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://real-economy.com.ua/news/36760.html>
3. Реклама интернет магазина [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://biz-anatomy.ru/vse-stati/prodazhi-i-marketing/reklama-internet-magazina-dopolnitelnye-vozmozhnosti-reklamy>.

*Науковий керівник:* к.е.н., асистент **Сигида Л.О.**

# 13 БРЕНДИНГ ТА КОМУНІКАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ BRANDING AND COMMUNICATIONS IN MARKETING БРЕНДИНГ И КОММУНИКАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ

## БРЕНД «АБАБАГАЛАМАГА» НА РИНКУ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ

студентка гр. Мкмс-41/2с **Білан М.І.**,  
к.е.н., ст. викладач **Івашова Н.В.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Активний розвиток дитячого читання можливий за умови широкої палітри якісних сучасних книг для дітей. Останнє десятиліття засвідчило не тільки увагу до проблеми дитячого читання, а й поживлення у сфері книговидавництва. Дякуючи видавництвам, які спеціалізуються на друкуванні оригінальних та перекладних книг для юної читацької аудиторії, сучасний книжковий ринок презентує різноматичні та різножанрові книги. Часто саме бренд видавництва стає визначальним фактором у виборі книг чи то самими маленькими читачами, чи їх батьками, друзями, родичами. Але за кожним видавництвом, за кожним брендом стоять люди: професіонали видавничої справи, редактори, письменники, ілюстратори та інші фахівці.

Бренд – це характерні особливості або назва, яка надана товару чи послугі з метою виділити його серед товарів та послуг конкурентів. Бренд стає гарантією того, що товар чи послуга є високоякісними.

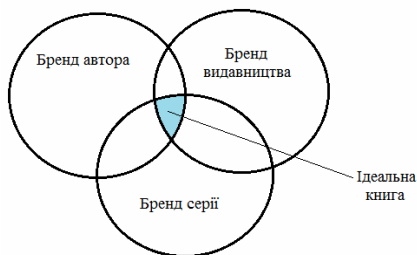


Рис. 1 Роль видавничого бренда для формування ідеальної книги

Видавничий бренд досить важлива складова (рис.1), яка підштовхує споживачів до купівлі певної книги, але поряд з цим на покупця діють 2 супутніх бренди:

- бренд автора: як правило автори обирають для себе один жанр у якому працюють з книжками. Статус автора багато говорить про саму книгу, а тому являється підтвердженням або спростуванням її якості ще до прочитання;

- бренд серії: мається на увазі серія, до якої відноситься книга. Це може бути серія в плані жанру, або ж серія в плані художнього продовження певного літературного твору.

До видавничого бренду відносять:

- стилі в якому працює видавництво;
- автори, яких видають;
- унікальність літератури;
- якість як в літературному плані так і в естетичному (фактична якість обкладинки та паперу, ілюстрації). Продається назва й обкладинка, а не зміст книжки. Якщо не йдеться про автора-бренд, то успіх книжки залежить від дизайнера, тобто від точної постановки задачі та контролю за виконанням.

«Абабагаламага» – має унікальні в своєму роді елементи позиціонування: це перше українське видання, друг книжок відбувається в поєднанні з захистом навколишнього середовища, отримують унікальні для України дозволи до публікації іноземних творів.

Видавництво «Абабагаламага» акцентує увагу споживачів не тільки на друковані тексти, але і на оформлення матеріалу та його представлення. Видавництво завжди супроводжує презентації своїх нових книжок зустрічами з ілюстраторами, авторами, влаштуванням театральних дійства та розіграшами книжок. Це завжди дає інформаційний привід для новин в засобах масової інформації. Єдиним недоліком рекламної кампанії є те, що інформування про більшість акцій проводиться лише в інтернеті, а тому не всі завжди встигають отримувати новини.

Видавництво має плавно переходити з категорії дитяче видання у розділ дорослої літератури, оскільки «Абабагаламага» асоціюється у споживачів з дитячими книгами. Тому розгортаючи маркетингову політику комунікацій особливої уваги необхідно зосередити саме на просування дорослої книжки.

Важливим нововведенням у діяльності видавництва було створення інтерактивної книжки. На даний момент видавництво має тільки 1 такий примірник, але на різних мовах. Так, японська версія «Снігової королеви» на iPad очолила список найкращих інтерактивних новинок. Тому, з розвитком техніки, саме на цей жанр необхідно зосередити свої зусилля. Електронні книжки поступово витісняють паперові, тому освоєння даної галузі є актуальним.

Загальна діяльність видавництва показує, що вони розвиваються та ведуть активну діяльність, слідкуючи за сучасними тенденціями. Досить вдало проходить популяризація української книжки серед населення, а тому «Абабагаламага» має задуматись про завоювання титулу видавництва №1 в Україні.

## **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ УКРАЇНСЬКИХ ЖІНОК-ЛІДЕРІВ**

студентка гр. Мк.мс-41/2с **Білан М.І.**,

д.е.н., проф. **Телстгов О.С.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Для детального аналізу іміджу різних категорій жінок лідерів у політиці є необхідним поділ політичного життя на етапи та визначення лідируючих позицій жінки-лідера на кожному з них. Виявлено тенденції, щодо розподілу міністерських посад та галузей, окремі з яких жодного разу не очолювала жінка. Образи жінок-лідерів наведено у табл. 1.

Важливим для оцінки лідерських позицій жінок політиків, починаючи з 2006 року, став рейтинг журналу «Фокус». За всі 9 років існування рейтингу тільки в 2014 році вперше абсолютним переможцем не стала Юлія Тимошенко, це місце зайняла «жінка миру» — узагальнений образ жінки, яка бореться за свободу України. В першій десятці найвпливовіших жінок не виявилось жодного представника попередньої влади, хоча в загальному рейтингу свої міся, як і в парламенті, зайняли Королевська Н.Ю., Бахтєєва Т.Д., Денісова Л.Л. З'явилися абсолютно нові обличчя жінок, які завдяки радикальним змінам як в Україні загалом, так і у Верховній Раді, можуть у подальшому стати лідерами. Правильно створений імідж та політична вірність переконанням, що підкріплені загальними успішними вподобаннями, допоможуть швидко заповнити цю політичну нішу найвищого рівня.

Особливої внутрішньої різниці іміджу політика жінки та чоловіка немає, але до жінки апріорі висувається більше вимог, оскільки її поява в політиці – це вже виклик суспільству. Навіть самі жінки не віддають голоси одна одній при наявному виборі. Також

виборці готові «доручити» жінці далеко не всі галузі управління, саме цим пояснюється відчутна кількість жінок у Верховній Раді, мізерна кількість посад у Кабінеті Міністрів і жодного разу перебування на посту Президента, який охоплює всі аспекти управління.

Таблиця 1 – Образи основних жінок-лідерів в українській політиці

ПІП	Образ
Тимошенко Ю.В.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Розумна, амбіційна жінка;</li> <li>- Сильна, енергійна, інколи надмірно жорстока та прямолінійна</li> <li>- Тип: класичний безумовний лідер</li> <li>- Асоціації – красний комісар, Жанна д'Арк</li> <li>- Найяскравіша цитата: Звернення до європейської спільноти, критично поставившись як до результатів виборів в Україні, так і до факту ув'язнення Тимошенко і налаштованому оголосити бойкот Україні. Юлія Володимирівна самовіддано попросила Захід не робити цього « в ім'я майбутнього України ».</li> </ul>
Вітренко Н.М.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Позитивне сприйняття – на сході та півдні, негативне в інших регіонах;</li> <li>- Позитивне – доктор економічних наук;</li> <li>- Скандальна особистість, надмірно емоційна та прямолінійна;</li> </ul>
Королевська Н.Ю.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Перспективна, знаходиться в пошуку, політик майбутнього</li> <li>- Тип: характерний представник армії нових лідерів, чий стиль поведінки ще тільки формується.</li> <li>- Відмінна риса: рішуча, відверта, вміє володіти аудиторією, володіє яскравими публічними якостями</li> <li>- Найяскравіша цитата: середній розмір зарплати в країні може досягати 1 тис. Євро, пенсії - 500 евро.</li> </ul>
Герман А.М.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Непостійна в своїх політичних поглядах та висловлюваннях, цілеспрямована, амбіційна</li> <li>- вирішила закінчити політичну кар'єру</li> </ul>
Богатирьова Р.В.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Як ціль в політиці – не приховувала свого бажання стати лідером партії регіонів, про що всім оголосила.</li> <li>- Відгуки в політиці: її називали «людиною Ахметова».</li> </ul>
Семенюк В.П.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Активно виступала проти режиму Л.Кучми.</li> <li>- Змінила крісло в парламенті на посаду голови Фонду госмайна</li> </ul>
Богословська І.Г.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Була лідером Конституційно-демократичної партії, під час парламентських виборів 2002 р. була одним з лідерів блоку «Команда озимого покоління».</li> <li>- Стала ініціатором об'єднання «Віче України», яка стала основою партії «Віче», де вона зайняла перше місце в списках</li> <li>- Часто змінює свої політичні погляди та партії</li> </ul>

Дослідження підтвердили, що до жінок склалися більш суворі рамки та критерії вікової структури в політиці. Так, оптимальний вік для лідерства в парламенті – 40-45 років, для Міністерських посад та посади Президента 45-50 років (за умови яскраво виражених та проявлених лідерських якостей у ВР України або на посаді міністра). І якщо чоловіки можуть продовжувати активну лідерську кар'єру до 60-65 років, жінка вже не зможе залишитися лідером, хоча б у свідомості населення, бо вона пенсійного віку. Дослідження показали, що чоловіків політиків як лідерів може існувати паралельно декілька і це тільки створює активну політичну конкуренцію. Для жінок така модель не спрацьовує через те, що на тому чи іншому рівні політичної ієрархії жінка може бути

тільки одна, яка є беззаперечним лідером. Така позиція починає проявлятися відразу при створенні партії, де лідерські позиції тільки зароджуються, а потім жінка-лідер поступово витісняє інших конкуренток-жінок, налаштовуючи механізми партії під себе.

Доведено, що жінка – це передусім обличчя, а тому іміджеві складові досить важливі (так свого часу Ю.В.Тимошенко була еталоном ділової жіночої краси). Поряд з цим необхідно обрати політичний імідж та послідовно відповідати йому. Надвисока показова амбітність тільки заважає та створює очевидні перепони до досягнення жінкою-лідером бажаної цілі.

1. Рейтинг 100 найвпливовіших жінок України за 2006-2014рр. // Журнал Фокус [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://focus.ua/magazine/>.

## **БРЕНДИНГ МІСТ: СПЕЦИФІКА ТА ВИКЛИКИ ЧАСУ**

студентка гр. Мк-21 **Біленко В.О.**,  
к.е.н., ст. викладач **Голишева С.О.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Перехід від планової до ринкової економіки створив перед Україною необхідність розвитку маркетингу та просування власної продукції. Вийшовши на світовий ринок, підприємства позиціонують певні марки, пропонують вітчизняний бренд – комплекс понять, які узагальнюють думку людей про особистість, компанію, відповідний товар, послугу тощо. Проте, з точки зору інвестиційної привабливості, просування потребують і міста, формуючи потребу брендингу територій.

Просування територій – це спосіб формування конкурентоздатності певної країни, регіону, області, міста задля виходу на зовнішні ринки, залучення інвестицій, ресурсів тощо. Раніше унікальність території підтверджувалась наявністю високорозвиненого народногосподарського комплексу, а сьогодні фахівці говорять про необхідність приваблення інвестицій шляхом донесення до широкої громадськості уявлення про унікальність регіону.

Бренд міста розглядають як сукупність постійних цінностей, що відображають унікальні споживчі характеристики цього міста, що широко відомі, і такі, що отримали суспільне визнання. За допомогою брендингу досягається зростання економічних можливостей території, міста. Це залучення інвестицій, поява нових можливостей до розвитку території, поява нових робочих місць, створення комфортних умов праці, туристична привабливість, покращення іміджу в очах іноземних партнерів, створення у цільового споживача чіткого асоціативного образу. Формування міста як бренду дозволяє ідентифікувати місто серед інших, формувати у цільових аудиторій почуття прихильності до міста, ідентичності з ним/ приналежності до нього, бути гарантом якості міста.

Привабливий імідж є одним із найголовніших чинників сприйняття регіонів і формування довкола них дружнього суспільного середовища. А значить бренд міста має відповідати таким умовам, як правдивість, простота, привабливість, оригінальність [1]. Слід зазначити, що міста Європи та Америки вже довгий час використовують брендинг (початок 80-х років), знаючи, що усі витрати окупляться. Сьогодні вкрай популярним у Європі є створення тематичних міст, які пов'язані з різними видатними людьми (Моцартом, Шекспіром, Ван Гогом або Андерсеном тощо), або певними предметами чи подіями (театральні, торговельні, книжкові, винні, сирні, кавові тощо міста). Цікаво, що другий тип не склався історично, а був сформований та обраний містами свідомо [2].

Наприклад, вже довгий час місто Львів позиціонує себе містом кави, хоча ніякого відношення до неї не має. Проте, вдалий крок дозволив сформувати попит, і тепер все більше й більше туристів приносять місту дохід. Також бренди міст не тільки створюють, а

й змінюють, якщо це обіцяє підвищити конкурентоспроможність. Місто Манчестер завжди вважалось містом «космічним», проте фахівці вирішили перетворити його на місто культури та розваг, що призвело до підвищення популярності міста серед туристів та інвесторів.

1. Волошенко М. Особливості розробки бренду міста [Електронний ресурс] / М. Волошенко. – Режим доступу : <http://www.slideshare.net/PolitikaUA/ss-7682947>.
2. Трало І. Брендінг території як складова підвищення конкурентоспроможності регіону [Електронний ресурс] / І. Трало. – Режим доступу : [http://confiapv.at.ua/\\_publ/konferenciji\\_2011/section\\_5/brending\\_teritoriji\\_jak\\_skladova\\_pidvishhennja\\_konkurentospromozhno\\_osti\\_regionu/11-1-0-839](http://confiapv.at.ua/_publ/konferenciji_2011/section_5/brending_teritoriji_jak_skladova_pidvishhennja_konkurentospromozhno_osti_regionu/11-1-0-839).

### АНАЛІЗ БРЕНДУ «PETROSOROKA»

студентка гр. Мкмс-41/2с **Бреус О.С.**,  
к.е.н., ст. викладач **Івашова Н.В.**

*Сумський державний університет (Україна)*

В сьогодишніх умовах жорсткої конкуренції на ринку питання брендингу є дуже актуальним, адже він є одним із ефективних способів формування стратегічних конкурентних переваг на майбутнє перед іншими виробниками за рахунок лояльності і прихильності споживачів. Для того щоб дати оцінку будь-якому бренду, необхідно визначити цільову аудиторію продукції, проаналізувати конкурентів та ситуацію на ринку, оцінити позиціонування бренду і т.д.

Розглянемо бренд «PetroSoroka» за моделлю ТТВ. Продукт: якість сировини і матеріалів (тканин і фурнітури), є дуже високою; фірма турбується про якість виготовлення продукції, тому має відділ контролю, який слідкує за якістю пошиву одягу; на підприємстві працюють робітники високої кваліфікації; відмінною рисою продукції даного бренду є те, що асортимент фірми представлений у всіх розмірах ( майже будь – яка модель продукції представлена у розмірній лінійці від 40 до 62 розміру); Будинок моделей має послуги додаткового сервісу (придбаний у фірмовому магазині товар на бажання клієнта безкоштовно «підганяється» під особливості фігури жінки). Виробник: за роки існування у фірми серед споживачів, постачальників і посередників склався позитивний імідж як виробника, якому можна довіряти. Ім'я, упаковка: ім'я «PetroSoroka» є впізнаваним серед споживачів, викликає асоціації пов'язані з засновником цієї фірми і тому для потенційного споживача важко зорієнтуватися в тому, чи це виробник жіночого чи чоловічого одягу; стиль логотипу є простим і лаконічним, і тому його легко впізнати; упаковка продукції є добре продуманою: прасований одяг до магазину транспортується на фірмових вішаках з нанесеним логотипом і у захисних поліетиленових пакетах з логотипами фірми (упаковка продукції забезпечує товарний вигляд продукції і підвищує її статус в очах покупців). Реклама, просування: на сьогодні фірма має відзнятий рекламний ролик, який транслюється по місцевих телеканалах; підприємство використовує зовнішню рекламу; є спонсором всеукраїнських та обласних телевізійних каналів, місцевих конкурсів краси і є спонсором телевізійної програми «Петро Сорока та модні метаморфози»; фірма є частим учасником ярмарків і виставок; Будинок моделей має багато колекцій дизайнерського одягу, які представляються на Українському тижні моди.Ціна, поширення, розміщення:ціну на продукцію визначаємо як середню (на рівні 700 – 800 грн. за одиницю виробу(що є трішки вище ніж ціна схожої продукції у конкурентів): собівартість продукції є достатньо високою і така ціна визначає думку, що « висока ціна – висока якість» і вона надає покупцеві статус); фірма має розгалужену збутову мережу: власні фірмові магазини, які розташовані майже на всій території України та в Росії; також дане підприємство в 19

містах України та в 4 містах Росії має фірмові відділи БМ "Петро Сорока", фірма має торгові представництва в Україні та Росії (понад 25). Споживачі: цільовою аудиторією бренду є жінки віком від 20 до 60 років з доходами від 1500 грн. на 1 члена сім'ї; споживачами є жінки, які працюють у державних структурах, закладах освіти та офісах (в таких закладах є обов'язковим дресскод, а продукція даного бренду у більшості випадків представлена у діловому стилі). Позиціонування: бренд «PetroSoroka» на ринку позиціонує себе виробник одягу для жінок з певним соціальним статусом (які мають статус у суспільстві і реалізовані в житті) і доходом ( який дає змогу купувати дану продукцію). Конкуренти: на відміну від конкурентів, що присутні на ринку (ТМ«GrandUa», ТМ«Origa», ТМ«Space», ТМ«ROLADA»), і серед невідомих конкурентів оберуть саме «PetroSoroka».

Розглянемо бренд «PetroSoroka» за моделлю 4D брендингу. Функціональний вимір – одяг даного бренду підходить для жінок будь - якого віку (від молодой дівчини до жінки старшого віку) та для жінок будь - якої статури (від мініатюрної жінки 40 розміру до пишної жінки 62 розміру). Соціальний вимір – в останні роки з ростом патріотичних настроїв у суспільстві та складною ситуацією в країні, фірмою робиться акцент на тому, що даний бренд «PetroSoroka» є українським і необхідно підтримувати вітчизняного виробника, аніж іноземного. Ментальний вимір – позиціонування бренду наголошує на тому, що дана продукція є показником статусу жінки як тої, яка реалізувалися в житті, яка є успішною, забезпеченою та має гарне відчуття стилю. Духовний вимір – даний бренд наголошує на тому, що жінка, одягнута в сукню від «PetroSoroka» стає бажанною для чоловіків, тим самим задовольняючи потребу жінки у приверненні уваги до власної персони.

Отже, бренд «PetroSoroka» має достатньо сильні позиції на ринку за моделлю ТТВ, але проаналізувавши його за моделлю 4D брендингу, можна дійти висновку, що за функціональним виміром бренд не має особливих унікальних характеристик, які б вирізняли його серед інших виробників.

1. Брендинг в 4 вимірах [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://psyfactor.org/news/gadbrand.htm>
2. Моделі створення бренду [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavny/36249-modeli-sozdaniya-brenda.html>
3. Офіційний сайт БД «PetroSoroka» [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://petrosoroka.com>.

## **РЕЙТИНГ УСПІШНОСТІ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ СЕРЕД ПОТЕНЦІЙНИХ СПОЖИВАЧІВ**

студентка гр. МК-11 **Граділь А.А.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Споживачі сьогодення мають нові потреби та запити, їх все важче зацікавити та вразити, безліч механізмів маркетингу, які були ефективними ще 10 років тому, на разі забуті в практиці й все це ускладнюється, якщо мова йдеться про маркетинг послуг.

Умовно послуга – це дія, зусилля, реалізація чого-небудь. Послуга передається через дію, яка являє собою певну цінність для покупця й може сприйматись свідомістю споживача, розумово. До специфічних характеристик послуг відносять: невідчутність, невіддільність від джерела, непостійність якості, неможливість зберігання та накопичення [1]. Як правило, описати властивості послуги набагато простіше, ніж визначити користь (безпосередній результат), яку отримують покупці від послуги. З урахуванням специфіки



маркетингу послуг та сучасних тенденцій світу розглянуто методи просування послуг серед потенційних споживачів та запропоновано рейтинг найбільш успішних серед них.

1) Матеріалізація послуги – один із вірних шляхів дати можливість клієнту матеріально відчутти послугу та зрозуміти її абстрактне поняття, дати можливість споживачу уявити отриманий результат, який і стане бажаним. Для того, щоб матеріалізувати послугу необхідно врахувати:

- місце розташування;
- зовнішній та внутрішній вигляд приміщення;
- ціна;
- якість та швидкість;
- символи;
- інформація, що надається разом із послугою.

2) Персонал. Частіше за все, послуги надаються в більшій мірі людиною (або за мінімального її втручання в процес), тож, привітний, навчений персонал і одночасно кваліфікований працівник у своїй сфері являється оптимальним варіантом надавача послуги. У надавачі послуги, клієнти вбачають привітну людину, яка попри задовільний для споживача результат послуги зможе бути односторонцем з клієнтом.

3) Застосування механізмів психології до клієнтів та персоналу є одним із важливих елементів переведення потенційних клієнтів у групу реальних. Психологія має застосовуватись у загальному комплексі маркетингу послуг – 7 P.

4) Індивідуальний підхід до клієнта – це те, що цінять споживачі сьогодення, коли одну листівку значно приємніше знайти в своїй поштової скриньці, ніж 10 електронних, які рідко відкривають для перегляду. Програми лояльності у вигляді спеціальних пропозицій, бонусної системи чи інші програми та підходи.

5) Емоційні та матеріальні привілеї. Заради покращення відношення клієнтів до організації, що надає послугу, їхньої довіри, довготривалих відносин та позитивного ставлення застосовують певні привілеї. Існує два типи таких привілеїв: матеріальні – такі привілеї, які спонукають клієнта підрахувати свою вигоду, економію або додаткову цінність, виражену в грошах (знижки в чистому вигляді, подарунки, бонуси тощо); емоційні (нематеріальні) – такі привілеї, що викликають у клієнта перш за все емоції та проявляються в особливому ставленні до клієнта з боку компанії. Емоційні привілеї значно різноманітніші, ніж матеріальні й у випадку послуг являються більш вагомими порівняно з матеріальними.

6) «Подолання» специфічних характеристик послуг (невідчутність, невіддільність від джерела, непостійність якості, неможливість зберігання та накопичення). Для «подолання» цих специфічних особливостей послуги необхідно проявити креативність, новаторство та оригінальність.

Перелік таких методів можна розширити та деталізувати, а процес та результати їхнього застосування будуть специфічними в кожному типі бізнесу сфери послуг.

Особливий комплекс маркетингу послуг, що включає 7 елементів («product», «place», «price», «promotion», «people», «process», «physical evidence») потребує активної маркетингової політики, «розумних» та раціональних рішень, які будуть виражати цілі й мету підприємства та охоплювати бажання, потреби й запити цільової аудиторії, саме тому, окрім звичних маркетингових заходів у розрізі 7P необхідно заглиблюватись у тонкощі й застосовувати специфічні методи: механізми психології, індивідуальний підхід до кожного клієнта, привілеї, відповідально обирати персонал і, що не менш важливо, як сказав Говард Шульц (голова ради директорів і «CEO Starbucks»): «Свій бізнес необхідно «приміряти» на себе» [2].

1. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга». – 2009. – 1134 с.
2. История успеха Говарда Шульца // Интернет-видання «Конструктор успеха» [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://constructor.ru/istorii-uspexa/govard-shulc.html>

*Науковий керівник: асистент Росохата А.С.*

## **АНАЛІЗ БРЕНДУ КИЇВСЬКОГО ЗАВОДУ ШАМПАНСЬКИХ ВИН «СТОЛИЧНИЙ»**

студентка групи Мкмс-41/1м **Іванова Т.С.**,  
к.е.н., ст. викладач **Івашова Н.В.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Ринок алкогольної продукції України наповнений значною кількістю виробників, котрі кожного дня намагаються вийти у лідери шляхом застосування незвичайних маркетингових заходів. Просування алкогольної продукції на ринку має певні обмеження – заборона явної демонстрації продукту на телебаченні, радіо та у друкованих виданнях. Тому боротьба відбувається за допомогою брендів.

Київський завод шампанських вин «Столичний» – український виробник ігристих вин. Сьогодні підприємство випускає 28 видів шампанських вин 8-ми різних кондицій та різних товарних ліній тихих вин. Бренд Київського заводу шампанських вин «Столичний» формувався протягом тривалого часу, починаючи з 1951 року.

Формування бренду для просування ігристих вин є необхідною складовою успіху підприємства на ринку. Бренд повинен викликати позитивні емоції, відчуття приналежності споживачів до певної соціальної групи, викликати зацікавленість широких мас та сприяти швидкому прийняттю рішення щодо покупки продукції. Сьогодні супермаркети та звичайні магазини містять широкий асортимент шампанських вин будь-якого цінового діапазону, допустимого законодавством. Київський завод шампанських вин «Столичний» має певні переваги серед інших виробників, оскільки його товарна номенклатура містить декілька конкурентоспроможних торгових марок, серед яких є вина преміум класу – «Cuvée №1» та «Fürstvonmetternich».

Ігристі вина – категорія алкогольних напоїв, що відноситься до святкових та легких. Тому, розглядаючи даний вид алкогольної продукції, необхідно сформулювати основну споживчу цінність, яка є важливою для сучасних споживачів. Цінність продукції визначається декількома показниками, які можна оцінити експертним шляхом (табл. 1). Завод виготовляє продукцію для декількох цільових аудиторій, показуючи таким чином солідність намірів, а також збільшуючи обсяги реалізації продукції шляхом піклування майже про всі верстви населення.

Основними недоліками бренду можна назвати повторюваність торгових марок та їх схожість з продукцією Артемівського заводу шампанських вин. Марка «Совесткое» або «Радянське» була популярна з 90-х років 20 століття. Сьогодні цю марку заводи випускають у зв'язку з ностальгією деякої частини населення України. Зважаючи на вищезазначений недолік, торгової марку «Совесткое» доцільно або ліквідувати або перейменувати.

З погляду моделі «4D Branding» Томаса Геда, Київський завод шампанських вин слабо позиціонує себе у ментальному та духовному вимірі. Головною причиною такої ситуації, перш за все, потрібно вважати специфіку алкогольної продукції, яка не може бути корисною для здоров'я людини. В плані духовного виміру заводу необхідно здійснювати активну діяльність у сфері благодійності або підтримки іміджу соціально відповідального підприємства.

Таблиця 1 – Споживча цінність ігристих вин КЗШВ «Столичний»

Характеристика	Реальна оцінка
Рівень необхідності продукції для споживача	Алкогольна продукція завжди користується попитом. Останнім часом, виявляючи моди спричинили певний культурний бум. Сьогодні жодне солідне свято не обходиться без ігристого вина, тому необхідність покупки цього товару зумовлюється святами, ювілеями, корпоративами.
Рівень якості ігристих вин	Рівень якості ігристих вин досить високий. Однак не можна стверджувати, що кожен споживач може об'єктивно оцінити якість продукту. Більшість споживачів керуються смаковими відчуттями. Тому цінність цієї характеристики відіграє велику роль.
Зовнішній вигляд	КЗШВ «Столичний» слідкує за дизайном власної продукції. Кожна серія продукції має свій відмінний дизайн. Споживачі позитивно сприймають продукцію, оскільки у період масштабних свят реалізація ігристих вин збільшується, що спричинено зміною дизайну продукції на урочистий.
Відчуття, що виникають при покупці товару	При покупці ігристих вин споживачі керуються тим, що цей продукт необхідний на святкових столах для урочистості моменту святкування. Ігристі вина носять більш символічний характер. Підтвердженням цього є вислів «Хто не ризикує, той не п'є шампанського».

Згідно моделі ТТВ (ThompsonTotalBranding) Київський завод шампанських вин має змішане уявлення споживачами про його бренд. Причинами непорозуміння можуть бути: розсіювання уваги на торгові марки, сильну конкуренцію зі сторони Артемівського заводу шампанських вин, а також наявності «плям» на репутації у вигляді судових процесів.

Підтримка бренду Київського заводу шампанських вин повинна відбуватись у наступних напрямках: активна участь у суспільному житті, позиціонувати себе як соціально-відповідальне підприємство, мати тісний контакт з будь-яким сегментом споживачів (шляхом різних комунікативних заходів), а також робити акцент на те, що завод піклується про споживачів, надаючи їм тільки якісний продукт. Поточне позиціонування заводу спирається на торгові марки, що він випускає. Однак, якщо розвинути бренд самого заводу, зобразити його могутнім, солідним та дбайливим, ставлення до торгових марок укріпиться у свідомості споживачів.

## ДЕЯКІ АСПЕКТИ ЗАРУБІЖНОГО ТА ВІТЧИЗНЯНОГО ДОСВІДУ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

асистент **Колодка А.В.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Прагнення вітчизняних підприємств вийти на зарубіжні ринки є очевидним. Внесення іміджу підприємства до складу конкурентних переваг змушує подивитися на зміну його місця і ролі серед ресурсів підприємства. У сучасних умовах імідж промислового підприємства стає самостійним стратегічно важливим ресурсом, а також важливим фактором впливу на швидкість та результативність процесу виходу на зарубіжні ринки.

Проведемо порівняльний аналіз деяких аспектів зарубіжного та вітчизняного досвіду управління іміджем підприємства (табл. 1).

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика особливостей управління іміджем на підприємства Європи та України

Порівняльні індикатори	Європа	Україна
Основні стейкхолдери за ступенем важливості	персонал; споживачі; суспільство; акціонери (власники) .	державна; акціонери (власники); персонал; споживачі.
Рухливі (стимулюючі) сили для розвитку іміджу	самі підприємства; неприбуткові організації та суспільство; державна.	державна; самі підприємства; місцева влада.
Тенденції до впровадження корпоративної соціальної відповідальності (КСВ)	КСВ ініціюється самим бізнесом; стандarti КСВ гарно адаптовані та широко застосовуються; КСВ орієнтована на всіх стейкхолдерів	КСВ знаходиться на початковому етапі; часто не розуміється як цілісна система та недооцінюється її користь в довгостроковій перспективі КСВ в основному орієнтована на державу та акціонерів, а в меншій мірі на суспільство.

Як видно з таблиці 1, українська політика управління іміджем підприємства вкрай відрізняється від європейської. На даному етапі відсутнє розуміння того, що імідж підприємства є важливою конкурентною перевагою. Проте, тенденції до впровадження заходів щодо управління іміджу існують.

В зарубіжній практиці вже давно з'явилося поняття корпоративної соціальної відповідальності. Саме вона позитивно впливає на розбудову та підвищення як зовнішнього, так і внутрішнього іміджу підприємства. Наприклад, у США такого роду заходи на рівні внутрішнього іміджу переходять в розряд корпоративної соціальної відповідальності, яка проводиться виключно з ініціативи самої бізнес-спільноти. В Європі, як правило, вони регулюється нормами, стандартами і законами відповідних держав.

Управління іміджем промислового підприємства повинно здійснюватися не тільки в рамках самого підприємства, а й на регіональному та національному рівнях. Створення рейтингів промислових підприємств країни з позиції їхнього іміджу є дієвим інструментом підвищення їхньої конкурентоспроможності та показників діяльності.

Проведені дослідження доводять той факт, що при виході підприємства на нові зарубіжні ринки необхідним та вкрай важливим моментом є проведення сертифікації та аудиту на дотримання вимог зарубіжних стандартів у сфері розробки та впровадження менеджменту якості, управління ризиками, впровадження принципів соціально активного бізнесу.

1. Сайт Ради з корпоративної соціальної відповідальності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.executiveboard.com/exbd/human-resources/corporate-leadership-council/>
2. Сайт Інституту ділової репутації: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/global-reprtrak-100>.

## ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ БРЕНДУ КОМПАНІЇ NIKE

студентка гр. МКмс-41/2с **Конопленко Т.О.**,  
к.е.н., ст. викладач **Івашова Н.В.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Важко переоцінити роль брендингу у виведенні та просуванні товару на ринку. Саме бренд ідентифікує товар із його товаровиробником, формує імідж та є запорукою якості. Політика брендингу, починаючи від створення товару й продовжуючи його існуванням на ринку, є важливою складовою маркетингової діяльності провідних товаровиробників. Для товаровиробника досягнути лояльності та стійкої прихильності споживачів до свого товару – головне завдання його політики брендингу.

Зараз компанія NIKE – це транснаціональна корпорація, яка працює в 58 країнах і випускає на ринок безліч різноманітних спортивних товарів. Щорічний оборот компанії складає 5,7 млрд. доларів. Деякі товари компанії є світовими лідерами. Філ Найт, засновник Nike, мріяв створити взуття, яка була б добре пристосована для бігу, а також компанію, яка працювала б над тим, щоб спортсмени могли показувати кращі результати. Те, чим сьогодні є бренд Nike – це результат багатьох років важкої роботи, постійної генерації нових ідей, праці тисяч співробітників компанії, які розуміли і поважали головні її цінності, нерозривно пов'язані з брендом.

В сучасному світі компанія NIKE позиціонує себе як:

- бренд випробувачів і першовідкривачів!
- бренд, який володіє потужною харизмою та веде за собою.
- бренд, який не оглядається на споживача, а просто пропонує йому піти за собою, якщо Ви хочете домогтися більшого!

Nike зумів побудувати бізнес, орієнтований на жінок, не втративши при цьому колишню, молоду чоловічу аудиторію, на якій бренд спочатку був побудований. У цьому процесі було дуже важливим домогтися того, щоб бренд Nike, не змінюючи свого «голосу», звертався одночасно до різних сегментів аудиторії.

Доволі ефективним напрямком щодо вдосконалення брендингового інструментарію групи компаній є модернізація концепції «4D-брендинг». Початкова програма зі створення бренду називається «Бренд-код». Бренд-код виділяє основні характеристики бізнесу: як він виглядає, що робить, як себе почуває. Повністю розуміти свій бренд, жити ним та зробити так, щоб і споживачі жили ним, означає створити свій бренд-код. Для того, щоб зрозуміти сильні та слабкі сторони бренду, необхідна чотирьохвимірною модель. Ці чотири виміри дають основу для розуміння справжньої природи бренда, визначення його сильних та слабких сторін, а головне сформувані майбутній потенціал бренду.

Чотирьохвимірною моделлю компанії Nike наведена нижче.

Функціональний вимір. З точки зору функціонального виміру, бренд Nike, безумовно, сприймається як гарантія хорошої якості, невисоких цін і зразок приємного і незвичного стилю роботи. Це зміцнює бренд: бренд нематеріальний і чим сильніше сприймається його функціональна корисність, тим він стійкіше.

Ментальний вимір. Деякі з проблем, пов'язаних з ментальними уявленнями, занадто індивідуальні і майже не піддаються узагальненню. заклик Nike «Просто зроби це» надзвичайно ефективний. Він проникає прямо в глибину свідомості і нагадує нам, як

важливо подолати пасивність Єдиний спосіб довести, що ти чогось вартий – просто зробити це! Також Nike ввела нову інтонацію в світ реклами, сказавши своїм покупцям: «Просто зроби це». Це було абсолютно новим словом в рекламі, і воно призвело до набагато більш тривалої диференціації, ніж будь-яка деталь взуття.

Духовний вимір. Прагнення Nike «кинути виклик ринку» переконливо обгрунтовується з позицій духовного виміру. Nike кидає виклик великим нерозторопним корпораціям, демонструючи гнучкість в роботі, та перетворюючи її в розвагу для клієнта.

Соціальний вимір. Соціальна значущість такого бренду, як Nike, велика. Вона відображає його здатність завойовувати прихильність клієнтів і засобів масової інформації. Nike кидає виклик ринку своїм молодіжним та сміливим стилем роботи, відповідним тому, як клієнти самі хочуть себе вести. Тому, вибираючи Nike, клієнти демонструють власні цінності і ставлення до життя. Якщо клієнтам подобається філософія, реалізована Nike на одному сегменті ринку (наприклад, на ринку спортивного взуття), вони, швидше за все, звернуться до Nike і на іншому ринку (спортивного одягу та спорядження).

Компанія Nike існує на ринку спортивних товарів значний період часу. За всі ці роки було докладено чимало зусиль задля того, щоб закріпити у свідомості споживачів турботливу, креативну компанію, яка пропонує свою продукцію широкому колу споживачів за помірними цінами, і яка дійсно знає, що саме вам потрібно. Інноваційних дух компанії, її харизматичний та інколи бунтарський характер допомагає їй залишатися лідером на ринку.

Керівна ланка компанії не змінює багатовікові традиції компанії та продовжує рухатися в тому ж напрямку, постійно удосконалюючи як продукцію, так і способи донесення інформації. Для того, щоб і в майбутньому залишатися на вершині ринку, компанії потрібно і надалі продовжувати рух у тому ж напрямку: не забувати про здоров'я споживачів, як з токи зору якості продукції, так і цінової її складової, а також радувати їх цікавими рекламними кампаніями, які довгий час залишаються «на слуху». Тим самим доводити своїм конкурентам, що компанії Nike дуже «просто зробити це!»

## **ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ЗАРУБІЖНІ РИНКИ**

аспірант **Петрак Л.О.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Стратегії просування продукції є ключовим елементом концепції розвитку підприємства та одним з найважливіших факторів забезпечення їх ринкового успіху. В сучасних умовах, коли кошти більшості українських підприємств дуже обмежені, необгрунтовані витрати на просування інноваційної продукції спроможні призвести до значного ускладнення їх фінансового стану. Особливо гостро це питання постає в умовах сьогоденних кризових явищ в економіці України. Саме тому формування та управління стратегіями просування продукції сьогодні є своєчасною та невід'ємною частиною розвитку підприємств.

Актуальність дослідження питань формування та управління стратегіями просування продукції розглядали в своїх роботах Бажал Ю.М., Фатхутдінов Р.А., Балабанова Л.В., Старостіна А.О. та інші науковці. Однак, невирішеними залишається низка питань стосовно відсутності теоретико-методичних засад формування та управління

стратегіями просування промислової продукції на зарубіжні ринки, які потребують подальшого вивчення.

Вихід підприємства на зовнішні ринки передбачає перш за все розробку відповідної стратегії. Необхідність формування стратегії та управління ними зумовлена значним ступенем невизначеності та ризику, що виникає при розробці та просуванні інноваційної продукції на ринок. Процес розробки ефективної стратегії діяльності підприємства машинобудівної галузі є багатограним і складним завданням, яке вимагає розгляду базових стратегій, основних теоретичних підходів до формування стратегії, виявлення ряду альтернативних стратегій і визначення критеріїв оцінки їх ефективності.

Під просуванням варто розуміти діяльність підприємства, спрямовану на стимулювання попиту на вироблену продукцію і на формування позитивного іміджу підприємства. До основних функцій просування можна віднести: створення позитивного образу продукції й формування інтересу до неї; інформування про параметри товару, ціну, інноваційність; допомогу в знайомстві з новим продуктом. Основним завданням стратегії є розробка планів і програм виходу з інноваційним товаром на ринок і органічне включення новинки в існуючий асортимент продукції підприємства.

Головну роль у розробці зовнішньоекономічної стратегії відіграє підхід до її формування, який являє собою набір етапів та процедур під час її розробки. Формування стратегії розвитку підприємства дає змогу визначити напрямок поведінки на ринку, з урахуванням умов зовнішнього середовища та вірогідного характеру їх змін; оцінити конкурентоспроможність та стратегічні конкурентні переваги підприємства; сформулювати глобальну мету його діяльності та цілі; визначити ресурси, які необхідно залучити для досягнення поставлених цілей та забезпечити їх найбільш ефективне використання. Тому можна стверджувати, що створення системи формування стратегії повинно базуватися на ключових принципах, а саме: принцип розвитку, принцип залежності від зовнішнього середовища, принцип адекватності, принцип зворотного зв'язку із зовнішнім середовищем.

Розрізняють три стратегії охоплення ринку - стратегія інтенсивного збуту, стратегія вибіркового збуту та ексклюзивний розподіл. Після вибору конкурентної стратегії, яка є найбільш прийнятною для підприємства, формується композиція оптимальних інструментів обраної стратегії. Тобто кожне підприємство обирає для себе саме ті інструменти, які є прийнятними для нього при формуванні комплексу просування. Також слід зазначити, що вибір конкурентної стратегії та формування оптимальної композиції інструментів є першим та другим етапами комплексу просування інновацій і саме від нього залежить матиме успіх чи зазнає невдачі новий товар.

Таким чином, дуже важливо, щоб підприємство починало формувати стратегії просування нової продукції на ринок не перед самим її виходом, а вже на стадії генерування ідей нового продукту, що дасть змогу значно зекономити час та кошти на те, щоб дана продукція зайняла гідне місце на ринку.

1. Баранчев В.П. Маркетинг інновацій (радикальные и подрывные инновации – хайтек-маркетинг) : учеб. / В.П. Баранчев. – М. : ООО фирма «Благовест-В». – 2007. – 232 с.
2. Баскаков М.Ю. Формування комплексу просування інновацій на споживчому ринку / М.Ю. Баскакова // Вісник СумДУ. – 2006. – №7 (91). – С. 127-130.
3. Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/articles/2012/136/16.pdf>.

## ПРОСУВАННЯ ВИКОРИСТАННЯ АЛЬТЕРНАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ ЕНЕРГІЇ В УКРАЇНІ<sup>1</sup>

студентка гр. МК-31 **Прокопенко М.О.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Питання використання альтернативних джерел енергії в Україні, як і в Європі та світі, останнім часом є надзвичайно актуальним, адже традиційні джерела енергії поступово переходять до фази виснаження. Людство повинно шукати інші джерела для того, щоб через декілька поколінь не було проблем з постачанням енергії.

Альтернативні джерела енергії розглядаються у контексті поновлюваних джерел, до яких відносять енергію сонячного випромінювання, вітру, морів, річок, біомаси, теплоти Землі, вторинні енергетичні ресурси, які існують постійно або виникають періодично у довкіллі.

Український ринок відновлюваних джерел енергії набирає все більшого значення особливо у зв'язку з різким зростанням цін на газ та запровадженням “зеленого” тарифу у 2009 році. За останні три роки сумарна потужність українських сонячних електростанцій зростає майже у 100 разів. Україна займає друге місце у світі за темпами розвитку вітряної енергетики. За підрахунками компанії Ernst&Young Україна потрапила у рейтинг ТОП-30 країн світу за критерієм привабливості умов розвитку альтернативних джерел енергії. За кілька останніх років Україна за сумою надходження інвестицій (найбільший фінансовий інвестор – ЄБРР) наблизилась до таких країн, як Японія та Канада – завдяки цьому було зафіксовано надзвичайно великий приріст використання альтернативних джерел енергії, а особливо сонячної та вітрової, а також у сфері переробки біомаси.

Проте, існує безліч проблем саме на українському ринку. По-перше, у зв'язку із зривом підписання угоди про асоціацію з ЄС, не було впроваджено законопроект про спрощення доступу на ринок України іноземних інвесторів. Також надзвичайно актуальною є проблема монополії, адже, наприклад, 96% ринку сонячної енергетики займає компанія Activ Solar. Це лише декілька із основних проблем, з якими потрібно боротися. Але є ще одна проблема, яку часто не помічають – населення та підприємці не розуміють, навіщо витрачати кошти на альтернативну енергію, якщо її впровадження є дорожчим, аніж продовження використання традиційних джерел енергії.

Тому маркетологам потрібно просувати використання альтернативних джерел енергії. Робити це необхідно комплексно, кількома способами, для підвищення ефективності проекту. По-перше, працювати потрібно не тільки з дорослим населенням, а перш за все з дітьми. Приклад ефективності такої праці можна показати на прикладі Японії, де традиційним напоєм є чай, а до кави ще декілька десятиріч тому японці відносились байдуже, навіть негативно. Потім фірма почала просувати цукерки зі смаком кави дітям для того, щоб вони звикли до смаку, а потім, коли вони вирости, дане покоління і стало покупцями кави. Так можна і просувати ідею щодо застосування альтернативної енергетики. Наприклад, у Польщі у багатьох магазинах можна купити для дитини набір потрібних речей з інструкцією про те, як у домашніх умовах виготовити біо-батарею, або як з овочей видобувати енергію. Так, завдяки грі, поляки привчають вже малечу до того, що це безпечно, корисно для навколишнього середовища та цікаво.

Учням середніх класів можна проводити презентації та екскурсії на діючі неподалеку «ферми» альтернативної енергетики. Таким чином, вони вже будуть знати

---

<sup>1</sup> Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідної роботи № 53.15.01-01.15/17.3Ф «Методологія формування механізму інноваційного розвитку національної економіки на основі альтернативної енергетики»



більше про те, як працюють реальні фірми з використанням даної енергетики, чим це для них корисно.

Учнів старших класів та студентів можна долучати до стажувань та проходження практики на підприємствах, що використовують дану енергетику. Це буде корисно як для керівництва компанії, адже даний сегмент ринку – потенційні працівники, а також для самих студентів, оскільки це розширення кругозору та можливість визначитися з майбутньою професією, або нагода пройти стажування на підприємстві своєї мрії.

При просуванні використання альтернативних джерел енергії надзвичайно важливою складовою є соціальна реклама. Відеоролики про те, наскільки важливо для навколишнього середовища та розвитку країни, застосовувати, наприклад, сонячну енергетику, що вона дає жителям, які установлять сонячні батареї, як допомагає держава та інша інформація, можна розмістити на телебаченні або у мережі Інтернет. А ось яскраві бігборди, або реклама у транспорті зі статистикою також буде спонукати людей замислитись над проблемою.

Ефективним було б створення Інтернет-порталу для того, щоб люди могли спілкуватися, ставити питання, які у них є до інших людей, які вже мають досвід застосування альтернативних джерел енергії, до підприємств, які виробляють обладнання для енергії та ін.

Таким чином, Україна має позитивні перспективи використання альтернативних джерел енергії, проте потрібно просувати саму ідею серед населення країни різними способами для того, щоб все більше громадян використовували нетрадиційні джерела навіть у себе вдома.

*Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Грищенко О.Ф.*

## **АНАЛІЗ ОБМЕЖЕНЬ У РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ З БОКУ ДЕРЖАВИ**

студенти гр. Мк-21 **Тесленко Л., Павлюк А.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Реклама – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою одержання прибутку.

Відповідно до законодавства України реклама — це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи товарів [1].

Перед тим як почати рекламну діяльність, варто розуміти не тільки на яку аудиторію вона розрахована, але і визначити заборони, які передбачені державою. Розглянемо заборони держави у соціальній рекламі, у друкованих засобах масової інформації, під час трансляції кіно- і телефільмів, реклами на телебаченні і радіо, зовнішній та внутрішній рекламі.

Соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами. Реклама на телебаченні і радіо не повинна перевищувати 20 відсотків астрономічної години, розміщується у перервах між програмами та передачами. Відсоток реклами на телебаченні в Україні перевищує 20%. Під час трансляції кіно- і телефільмів реклама розміщується перед початком фільму та/або після закінчення фільму. Обсяг реклами у друкованих засобах масової інформації визначається ними самостійно. Зовнішня реклама повинна розміщуватись із дотриманням вимог техніки безпеки. Забороняється розміщення внутрішньої реклами у приміщеннях органів державної влади та органів місцевого самоврядування, дошкільних навчальних закладах, середніх загальноосвітніх школах та спеціалізованих загальноосвітніх закладах освіти[2]. В Україні

розміщення зовнішньої реклами у будівлях державної влади та загальноосвітніх закладах є можливим, тому вимоги законодавства не задовольняються, особливо це спостерігається у невеликих містах.

Варто розглянути вплив держави на рекламу таких товарів як: тютюнові вироби, алкогольних напоїв, рекламу послуг, пов'язаних із залученням коштів населення та лікарських засобів.

Реклама тютюнових виробів, реклама знаків для товарів і послуг забороняється: на радіо та телебаченні з 6 до 23 годин; на перших і останніх сторінках газет, на обкладинках журналів та інших видань, в усіх виданнях для дітей та юнацтва, на сторінках для дітей та юнацтва усіх друкованих видань; в усіх друкованих засобах масової інформації (крім спеціалізованих видань); засобами внутрішньої реклами[2]. Більшість закладів торгівлі відповідально ставляться до виконання вимог закону і повністю усунули рекламні постери та іншу рекламну продукцію. Однак у деяких вуличних кіосках сигарети і досі демонструються на тлі яскравих плакатів, у рамках із підсвіткою.

Реклама послуг (банківських, страхових, інвестиційних тощо), пов'язаних із залученням коштів населення, або осіб, які їх надають, дозволяється лише за наявності спеціального дозволу, ліцензії, що підтверджує право на здійснення такого виду діяльності.

Реклама лікарських засобів дає нам можливість обрати потрібний нам товар, але не завжди виробники цілком дотримуються заборон законодавства, не завжди присутні: рекомендація щодо обов'язкового ознайомлення з інструкцією на лікарський засіб, зображення зміни людського тіла або його частин внаслідок хвороби, поранень, порівнянь з іншими лікарськими засобами, медичними виробами, методами профілактики, діагностики.

Дозволяється реклама:

- лише таких лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, що в установленому порядку дозволені спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади;
- лише таких лікарських засобів, які відпускаються без припису (рецепту) лікаря, та лише такої медичної техніки, методів профілактики, застосування яких не потребують спеціальних знань [2].

Сьогодні реклама є запорукою успішного ведення бізнесу, і тому більшість компаній багато уваги приділяють просуванню своєї продукції на ринок. Рекламна діяльність зачіпає широке коло публічних інтересів, адже вона пов'язана із свідомістю людини. У цьому сенсі заборони як один з ефективних правових засобів механізму правового регулювання займають особливе місце. Але необхідно підкреслити, що не менш важливого значення набуває не тільки оптимальна кількість застосованих заборон, коректність викладення їх змісту, але і врахування особливостей їх застосування, що визначатиме їх ефективність законодавчого регулювання.

1. Сутність реклами // Вікіпедія – вільна енциклопедія[Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/>
2. Закон України «Про рекламу» 1996, №39, ст. 181.

*Науковий керівник: к.е.н. Сяреп Л.Ю.*

## ШОКОВА РЕКЛАМА: ПОНЯТТЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ

студентка гр. МК-21 **Тесленко Л.А.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

З кожним днем реклама розвивається все більше. Можна сказати, що сьогодні покупець уже втомлений традиційними маркетинговими інструментами і не звертає на них увагу. Саме тому частіше починають використовувати шоковуючі елементи реклами, які певним чином впливають на підсвідомість людини.

Шокова реклама – це рекламний прийом, що викликає у людини шок, потрясіння, здивування [1]. Перегляд такої реклами змушує забути про все і навіть проти своєї волі переключитися на сприйняття закладеної інформації в рекламному повідомленні. В її основі лежить порушення правил, використання різких шокуючих і скандальних зображень. Даний вид рекламного повідомлення охоплює досить широку аудиторію потенційних споживачів і вирішує питання залучення уваги при відносно малих витратах, тому навіть люди, які не є потенційними споживачами, звертають увагу на це рекламне повідомлення. Крім того, нерідко шокова реклама пов'язана з критикою на адресу рекламодавця та іноді супроводжується судовими розглядами. Адже шокова реклама використовує емоційно сильні образи, які буквально вриваються в свідомість споживача і сприяють продажам [1].

Одним із перших, хто вийшов на нішу шокової реклами зі своїми ідеями, став Олів'єро Тоскані. Майже десять років цей фотограф-провокатор створював скандальну рекламу для торгової марки Venetton, яка на довгі роки стала класикою «шокового жанру». Емоції манірного суспільства вибухали фотографіями з монахинями, які цілуються, рядами могильних хрестів. Багато його робіт супроводжувалися судами і піднімали великий переполох.

У шоковій рекламі увага аудиторії досягається за допомогою засобів, які традиційно вважаються неприйнятними з етичних, естетичних та інших причин. За допомогою шокової реклами можна досягти двох ефектів: привернути увагу аудиторії і домогтися скандального «підігріву» рекламної кампанії в ЗМІ.

Так, креативщики під керівництвом Фабріса Фреє (Fabrice Frere) вирішили нагадати покупцям, що діаманти – це не тільки «кращі друзі дівчат», але ще і дуже довговічні. На деяких із отриманих «шедеврів» ювелірні вироби одягнені на скелети і супроводжуються фотографією могильного каменю з написом «Діаманти вічні».

А агентством smashLAB для прославлення своїх креативних здібностей була запущена серія плакатів під слоганом «Our Creative Comes From Within» (Наша креативність йде зсередини). Очевидно, що, незважаючи на певну креативність ідеї, в гонитві за оригінальністю рекламщики самі собі підписали смертний вирок. Адже зображені продукти життєдіяльності людського організму є далеко не кращим із того, на що здатна людина.

Шок – це дуже сильний і дуже затребуваний прийом у соціальній рекламі. Найбільш поширеними темами, у яких він використовується, є:

- згубні звички: алкоголь, куріння, наркотики;
- хвороби: Альцгеймера, СНІД, рак грудей, діабет;
- «виразки» суспільства: бездомні, безпритульні, безробітні, ув'язнені, біженці, донорство, торгівля дітьми;
- захист навколишнього середовища, флори і фауни: переробка відходів, кинуті домашні тварини;
- смерть: старість, вбивства, аварії.

Наведемо приклади шокової реклами. Так, у боротьбу з нестачею громадських вбиралень у Нью-Йорку підключилася і знаменита компанія Saatchi&Saatchi. Розміщені по всьому місту манекени були покликані звернути увагу міської влади на проблему і спонукати громадськість на більш активне її рішення.

Незважаючи на те, що полювання на китів заборонено, їх продовжують вбивати. Справедливо розсудивши, що прості вмовляння не допоможуть, борці з браконьерством вирішили шокувати громадськість натуралістичним видом постера, на якому зображені нутрощі.

Ліси Китаю фактично виснажилися до нуля, причому половина зникла саме при комуністичному режимі. Відповідно до заяв GreenPeace, Китай несе відповідальність за «крадіжку» 50% тропічного лісу. Вчені вважають, що ідеологічні кампанії, проведені комуністичним режимом, надали ґрунтовний і тривалий вплив на китайське суспільство, і тепер знадобитися довгий час, щоб привести екологічну самосвідомість народу в норму. Відповідно до цієї мети був розроблений плакат із надписом «Коротшають не тільки дерева».

Отжк, для того, щоб шокова реклама мала позитивні результати потрібно додержуватись етичних правил: слідувати моральним принципам, враховувати психічні стани споживача, не використовувати теми, які образять його. Це реклама, яка дозволяє швидко звернути увагу споживача на рекламне повідомлення при відносно малих грошових витратах, надає можливість звернути увагу на політичні, соціальні та економічні проблеми суспільства.

1. Шоковые технологии в коммерческой рекламе [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ncfu.ru/uploads/doc/ischenko\\_konfmt.pdf](http://www.ncfu.ru/uploads/doc/ischenko_konfmt.pdf).

*Науковий керівник:* к.е.н., асистент **Сигида Л.О.**

## **ЕТАПИ ПЛАНУВАННЯ СИНТЕЗОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

аспірант **Тимохіна Я.О.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Умови господарювання вітчизняних промислових підприємств вимагають ретельного планування маркетингових комунікацій, оскільки лише чітка поетапна комунікаційна діяльність забезпечує високу результативність. Водночас комунікаційна політика має бути гнучкою і передбачати можливість коригування недоліків. Таку гнучкість забезпечує використання синтезованого інструментарію, який поєднує основні та синтетичні інструменти просування.

Етапи планування маркетингової комунікаційної політики промислового підприємства:

1. Ситуаційний аналіз – передбачає:

- розрахунок прогнозованого синтезованого ефекту в ретроспективі за аналізований період (для виявлення максимальних можливостей підприємства);
- аналіз витрат на маркетингові комунікації за аналізований період (для визначення планового рівня витрат на просування в наступному періоді).

2. Визначення цільової аудиторії продукції промислового підприємства. Від цього етапу залежить вид синтезованих маркетингових комунікацій, який буде застосовуватись для даного виду продукції, а також інструментарій, який підлягає синтезуванню в межах даного виду. Якщо комунікаційні зусилля направлені на кінцевих споживачів продукції, для просування необхідно застосовувати персоніфіковані синтезовані комунікації, якщо ж

цільовою аудиторією є посередники, доцільними для просування є масові синтезовані комунікації.

3. Постановка та декомпозиція мети за рівнями управління, між якими існує наступна відповідність: стратегічний рівень – мета, тактичний – цілі, оперативний – задачі. Кожному з рівнів управління відповідає стадія декомпозиції мети, на якому вона буде результуючою.

4. Вибір стратегії маркетингових комунікацій, який відбувається на основі розрахунків, проведених на етапі 1:

- побудова матриці для вибору стратегії, в основу якої покладено правило «золотого січення», вісі якого проходять через координати 0-0,38-0,62-1, а також рівні управління, яким відповідають наступні часові межі: оперативний рівень – до 1 року, тактичний – 1-3 роки, стратегічний – 3-5 років;

- вибір однієї зі стратегій: синтезування, зростання, збереження позицій чи елімінації, залежно від значення прогнозованого синтезованого ефекту, а також квадранту матриці, до якого потрапляє останній з аналізованих періодів.

5. Оперативне планування програми інтегрованих маркетингових комунікацій:

- складання медіа плану згідно з бюджетом, визначенням на етапі 1;

- розробка синтезованих маркетингових комунікацій;

- вибір носіїв для синтезованого інструментарію.

6. Тактичне планування синтезованих маркетингових комунікацій передбачає:

- розрахунок планових показників, які використовуються для діагностування результативності комунікаційних заходів та їх завчасного коригування. Система показників оцінки ефективності синтезованих маркетингових комунікацій включає три групи, кожна з яких передбачає розрахунок показників: економічні показники (рентабельність продаж, зміна обсягу продажу у результаті проведення заходів комплексу маркетингових комунікацій, рентабельність маркетингових комунікаційних інвестицій), комунікаційні показники (сумарний рейтинг, охоплення, середня частота), психологічні показники (опитування цільової аудиторії);

- планування синтезованих маркетингових комунікацій у наступному періоді.

7. Стратегічне планування синтезованих маркетингових комунікацій:

- розрахунок планового синтезованого ефекту;

- розрахунок системи планових показників для синтезованих маркетингових комунікацій у наступному періоді.

8. Реалізація оперативного, тактичного та стратегічного планів синтезованих маркетингових комунікацій.

9. Інтегральна оцінка ефективності передбачає розрахунок синтезованого ефекту за аналізований період.

10. Порівняння планового та фактичного синтезованого ефектів.

Отже, запропонований підхід до планування маркетингової комунікаційної політики є гнучким і дозволяє вчасно коригувати її результативність. Поділ інструментарію просування на масовий та персоналізований забезпечує концентрацію комунікаційних зусиль на цільовій аудиторії, що виключає зайвих витрат на просування. Використання синтезу в основі комплексу маркетингових комунікацій дає можливість вдало поєднувати широкий спектр інструментів і отримувати синтезований ефект.

## ПРОТОРЕКЛАМА – ПРООБРАЗ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ

студентка гр. Мк-21 **Цуненко С.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

У наш час, в умовах жорсткої конкуренції, для різних підприємств особливо актуальними є такі проблеми, як просування товарів та послуг, підвищення конкурентоспроможності підприємства, залучення нових споживачів. А вирішення цих проблем стає неможливим без правильного та умілого використання комунікацій у маркетингу, а саме реклами.

Кожному з нас, напевно, важко уявити сучасний світ без реклами. І багато хто може думати, що це явище з'явилося у наші дні, але насправді вона існувала ще до нашої ери. Реклама тих часів була мало схожою на нинішню, але багато прийомів, які зародилися саме тоді, використовуються сучасними маркетологами.

Протореклама – це деякі зародкові форми реклами, що містили в собі елементи стимулювання та переконання, як правило, в усній формі. Простіше кажучи, це прообраз сучасної реклами [2].

Сучасні дослідники вважають одним з найдавніших рекламних оголошень висічений на камені напис: «Я, Ріно, з острова Крит, за волею богів тлумачу сни», який було знайдено під час розкопок міста Мемфіс у Єгипті [1].

У Стародавній Греції також збереглося кілька носіїв рекламних повідомлень на дощечках і плитах: «Щоб очі сяяли, щоб червоніли щоки, щоб надовго зберігалася дівоча краса, розумна жінка купуватиме рум'яна за розумними цінами у Екліптоса» [1].

Коли почали широко розвиватися торговельні відносини, стали використовувати найефективнішу форму реклами – гучні викрики. Вулиці древніх міст заповнювалися гучними криками різних продавців і закличних, які привертали увагу людей до товарів або послуг, також ходили так звані глашатаї, які сповіщали про продаж товарів, рабів, предметів домашнього вжитку і худоби.

Розрізняють такі найбільш поширені форми протореклами [2]:

### 1. Усна(крики вулиць):

- глашатаї – люди, що стояли на вулиці та викрикували короткі оперативні повідомлення про різні товари;

- закличні – люди такі ж як і глашатаї, але до криків доповнювалися ще наполегливі жести (інколи вони хватили людей за рукав і намагалися силою затягнути до власної крамниці);

- ярмарки – коли вигуки і заклики набувають більш пишної форми, тобто використовувалась брехлива реклама, щоб продавець міг залучити до себе якомога більше покупців.

### 2. Зачатки фірмового стилю:

- клейма – коли стародавні ремісники ставили спеціальне клеймо на свої вироби, піклуючись таким чином про свою репутацію і рекламуючи водночас якісну продукцію;

- назви крамниць;

- знакові і текстові вивіски.

### 3. Письмова:

- на кам'яних плитах – рекламні оголошення поміщалися на спеціально побілених стінах (амбусах);

- на папірусах і пергаментях;

- графіті – написи, надряпані або написані фарбою на стінах.

Реклама не стоїть на місці і її розвиток відбувається нерівномірно. На розвиток реклами можуть впливають деякі фактори:

- політичний стан країни;
- менталітет країни;
- економічний стан країни де розвивається реклама.

Сьогодні, більшість форм протореклами використовуються і сучасними підприємствами. Так, наприклад, функцію глашатаїв сьогодні виконують промоутери. Використовуються також до сьогодні і різні клейма та знаки якості. Також існують різні форми письмової реклами: білборди, реклама на паперових носіях і т.д. Реклама як і в ті часи щодня і масово впливає на більшість населення та сприяє формуванню купівельних переваг.

Багато вчених відзначають важливу роль реклами в розвитку суспільства. Американський теоретик реклами Пер Мартіно у своїй книзі «Мотивація в рекламі» пише: «Її друге завдання – продаж товарів. Але її найперше завдання – приєднання людей до нашої американської системи. Реклама здатна допомогти людям відчути, що вони є частиною суспільства, яке пропонує все найкраще, допомогти їм перейнятися натхненням і працювати з найвищою продуктивністю».

За оцінкою західних фахівців, розвиток реклами в країнах СНД тільки набирає силу, його темпи і якість залежатимуть від можливостей і темпів розвитку економік цих країн [3].

1. Музыкант В.Л. Реклама международный опыт и российские традиции / В.Л. Музыкант. – 1996. – 340с.
2. Ученова В.В. История рекламы: ученик / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – 2002. – 304с.
3. Джугенхаймер Д.У. Основы рекламного дела / Д.У. Джугенхаймер, И.У. Гордон. – Самара. – 1996. – 480с.

*Науковий керівник:* к.е.н., ст. викладач **Голишева Є.О.**

## **ВИСТАВКИ І ЯРМАРКИ – ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

студент гр. МК-11 **Чикалова А.,**  
д.е.н., проф. **Божкова В.В.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Необхідність виставкової/ярмаркової діяльності для підприємств України складно переоцінити, адже завдання виведення продукції на нові ринки, виживання в умовах економічної кризи, успішної конкурентної боротьби, збільшення об'ємів продаж та інші не можливо реалізувати без цього інструменту маркетингових комунікацій.

Це доводить, наприклад, той факт, що у середньому витрати великих підприємств на виставкову діяльність становлять 30-35% від усього їх бюджету на маркетингові комунікації.

Сучасні виставки вже давно перестали бути просто «організованими показами продукції», а є заходами, які окреслюють перспективність певних напрямків діяльності, своєрідними «вікном у майбутнє». Для підприємств це:

- один із способів конкуренції (за кілька днів можна поширити інформацію серед значної кількості представників цільової аудиторії),
- додаткові можливості обміну досвідом,
- сприяння збільшенню обсягів реалізації власної продукції,
- «індикатор» для нових проєктів тощо.

Сучасні ярмарки також трансформуються, виконуючи функції не лише майданчика для продаж, а й площадки для укладання угод.

З огляду на спільні і відмінні риси виставкової і ярмаркової діяльності, які поступово трансформуються, визначимо їх характерні особливості (табл.1).

Таблиця 1 – Основні характеристики виставок і ярмарків

Параметр	Виставки	Ярмарки
Місія	<ul style="list-style-type: none"> <li>• демонстрація досягнень, розповсюдження інформації з кінцевою метою стимулювання продажів за зразками</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• укладання прямих торговельних угод на продукцію</li> </ul>
Цілі спільні	<ul style="list-style-type: none"> <li>• розгортання частини рекламної кампанії,</li> <li>• особистий контакт з клієнтами,</li> <li>• сприяння збільшенню обсягів реалізації продукції, стимулювання її збуту, залучення нових споживачів,</li> <li>• зміцнення іміджу товаровиробника,</li> <li>• активізація (розвиток) різних типів ділової співпраці,</li> <li>• формування виробниками планів виробництва продукції, розширення й оновлення її асортименту,</li> <li>• отримання інформації про конкурентів</li> </ul>	
Цілі специфічні	<ul style="list-style-type: none"> <li>• висвітлення досягнень і перспектив розвитку науки і техніки, освоєння нових технологій,</li> <li>• рекламування та демонстрація нових товарів, пропаганда і формування попиту на них,</li> <li>• інформування потенційних споживачів про нову продукцію, сфери її застосування і можливості придбання,</li> <li>• визначення можливого попиту на товари, що розробляються,</li> <li>• укладання угод за виставково-ми зразками (моделями, кресленнями, каталогами) з подальшою поставкою товару,</li> <li>• надання виставково-інформаційних послуг,</li> <li>• підвищення стійкості забезпечення підприємств необхідними товарами</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• поширення комерційної інформації,</li> <li>• продаж продукції,</li> <li>• інформування споживачів про продукцію, особливості її застосування,</li> <li>• виявлення реального попиту ринку на конкретну продукцію</li> </ul>
Завдання	<ul style="list-style-type: none"> <li>• дослідження ринку,</li> <li>• аналіз конкурентних позицій,</li> <li>• розвиток прямих особистих контактів з новими партнерами,</li> <li>• своєчасне вдосконалення або раціоналізація оновлення продукції залежно від змін вимог споживачів,</li> <li>• активний розвиток комплексу маркетингу, особливо у сфері просування продукції,</li> <li>• якісне поліпшення комерційних пропозицій, навіть зміна виробничої орієнтації</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• вивчення товарного ринку,</li> <li>• аналіз потреб покупців,</li> <li>• проектування товару відповідно до вибраного сегменту ринку,</li> <li>• знаходження оптимальної ціни, що відображає характер товару і попиту на нього,</li> <li>• регулювання руху товару</li> </ul>

Спільними рисами виставок і ярмарків є те, що вони організуються фізичними та юридичними особами, мають обмежену тривалість, діють періодично в постійних або заздалегідь визначених місцях, призначені для великої кількості експонентів і відвідувачів.

Таким чином, виставкова/ярмаркова діяльність не лише забезпечує збільшення об'ємів продаж, а й надає підприємствам унікальні можливості поінформування різних цільових аудиторій про конкурентні переваги власної продукції.



**КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ НА РИНКУ КОМЕРЦІЙНОГО  
 АВТОТРАНСПОРТУ УКРАЇНИ**

студентка гр. МКмс-41/2с **Білан М.І.**,  
 к.е.н., ст. викладач **Грищенко О.Ф.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Основна відмінність роботи на ринку В2В полягає у роботі не на кінцевого споживача товарів чи послуг, а на компанії різноманітних сфер чи галузей діяльності. Різниця в основній концепції, зумовлює подальшу відмінність в роботі маркетологів. Одним з найголовніших факторів при остаточному оформленні контрактів є особистісні відносини з клієнтами. Так, якщо взаємозв'язок споживача та виробника на ринку широкого споживання має масовий характер, то на ринку В2В робота з клієнтом ведеться особисто та має більший термін в часі.

За результатами дослідження ефективності методів просування ринку дорожньо-будівельної техніки, що було проведено компанією МАРКОМ [1], можна визначити основні тенденції роботи маркетологів на вищезазначеному ринку. Опитування проводилось серед найбільших постачальників дорожньо-будівельної техніки України (табл. 1).

Таблиця 1 – Результати дослідження ефективності методів просування на ринку дорожньо-будівельної техніки

№	Методи просування	Рейтинг ефективності	% бюджету
1	Іміджева реклама і експертні статті в профільних ЗМІ	5,71	1,57
2	Корпоративні журнали, електронні каталоги, сувенірна продукція	5,43	7,43
3	Участь (спонсорство) в тематичних виставках, конференціях, круглих столах	6,43	5,71
4	Демонстрація та goadshow на базі покупців	2,43	30,71
5	Промо-тури на заводи для журналістів та покупців	2,86	12,86
6	Програми лояльності (сезонні акції та знижки)	2,29	30,00
7	Рекламні ролики та іміджеві фільми	8,43	0,29
8	Репортажі в новинах і тематичних передачах на телебаченні	8,86	1
9	Спонсорство новин та тематичних передач на телебаченні	8,86	4,43
10	Використання відомих людей в рекламних кампаніях	11,00	0,29
11	SEO-оптимізації та банерна реклама в Інтернеті	3,71	5,71

Аналіз основних методів просування на ринку комерційного автотранспорту дозволив виявити основні тенденції, які використовуються на сучасному етапі. Так, основним фактором стала сама специфіка ринку В2В, яка передбачає більш ретельну роботу з клієнтом, яка набуває більш детальний, а не масовий характер. Рейтинг ефективності методів просування мав дещо різні показники від тих грошей, які компанія

виділяє з бюджету на їх реалізацію. Найбільші кошти компанії виділяють на демонстрації можливостей техніки та програми лояльності. Перші, наглядно показують всі переваги техніки не тільки в стендовому вигляді, але і у реальних умовах з можливістю використати техніку «на собі»; у той час як інші прив'язують клієнта до певного бренда, роблять його лояльним.

Важливим для демонстрації потужності техніки є не тільки результат – виготовлений товар, але і умови, в яких він виготовлявся. Саме тому велику часту маркетингового бюджету компанії виділяють на промо-тури на заводи як для покупців, так і для журналістів, створюючи їм інформаційний привід для наступних публікацій. Деякі крупні компанії, не тільки відслідковують за публікаціями в тематичних виданнях та замовляють їх самостійно, але і ведуть власні корпоративні журнали. Їх розповсюджують як серед клієнтів для інформування про діяльність компанії, так і серед працівників, для підтримки корпоративного духу.

Виставкова діяльність займає велику роль в маркетинговій діяльності для ринку B2B, оскільки це прекрасна нагода продемонструвати свою нову продукцію, нароби та майбутні плани, як конкурентам так і цільовій аудиторії. Виставкова діяльність передбачає не тільки безпосереднє виставлення стенду з матеріалами, це також і участь у круглих столах та конференціях, які проводяться у рамках заходу.

Близько 6% бюджету припадає саме на інтернет-маркетинг, який включає в себе як SEO-оптимізацію, так і ведення корпоративного сайту та сторінок у соціальних мережах. Досить довго ширилась думка, що соціальні мережі не найкраща платформа для ринку B2B, але позитивний досвід зарубіжних компаній довів, що можна і необхідно знаходити свою цільову аудиторію усюди.

Різні маркетингові агенції пропонують також послуги корпоративних відео, які різняться за жанрами, залежно від завдань, які потребують вирішення. Так, компанія, яка потребує демонстрації нового товару для стимулювання збуту обере рекламний ролик, а зміцненню репутації компанії та закріпленню її позитивному позиціонуванню посприє іміджевий фільм.

1. Результати дослідження ефективності методів просування ринку дорожньо-будівельної техніки. МАРКОМ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marcom.kiev.ua/images/task/24-kruglyvy-stol-po-marketingu-novabr-2012.pdf>

## **БІЗНЕС-ІНКУБАТОР В ІТ ІНДУСТРІЇ**

студентка гр. МКмс-41/2с **Білан М.І.**,  
к.е.н., ст. викладач **Івашова Н.В.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Бізнес-інкубатори – важлива частина для малого підприємництва в Україні. Така система ведення бізнесу дає можливість кожному спробувати свої можливості при наявному бажанні, ідеї майбутнього бізнесу та готового бізнес-плану. В такому аспекті головним завданням бізнес-інкубатора полягає в сприянні та наданні допомоги на всіх етапах створення фірми, до того часу, коли бізнес не зможе покинути інкубатор та працювати самостійно.

Великі переваги в рамках бізнес-інкубаторів надають інноваційним проектам – стартапам – це компанії, з короткою історією своєї операційної діяльності. Вважається, що компанії мають отримувати від інкубаторів фінансові, матеріальні ресурси, які необхідні для початку бізнесу та його розвитку. Головна особливість бізнес-інкубатора полягає в тому, що не зважаючи на високий конкурс та відбір кандидатів, кінцевий продукт є незалежний підприємець, а не певний продукт.

Для детального розгляду роботи бізнес-інкубатора та практичного його використання підприємцем-інноватором, розглядаємо Київський проект IT Launchpad. За останні дві декади в ніші бізнес-інкубаторів з'явився ще один вид - Інтернет-інкубатор (або віртуальний бізнес-інкубатор), який являє собою венчурну інвестиційну модель, метою якої є прискорена підготовка і швидкий вивід на ринок інтернет-компаній та їх проектів. Вони мають доволі непогані статистичні показники, зокрема отримано 488 проектів, з них 217 розглянуто та вивчено і затверджено до співпраці 48 проектів [1].

Мета: Розвиток проектів та ініціатив у сфері інформаційних технологій, орієнтованих на отримання прибутку та/або вирішення гострих соціальних проблем.

Сам процес розгляду і затвердження інвестиційного проекту в бізнес-інкубаторі складається з семи етапів, на якому детально розглядаються всі аспекти ідеї майбутнього проекту.

З дев'яти проектів компанії один повністю не працює, деякі знаходяться на етапі згасання, 4 сайти досить популярні та ведуть активну діяльність в соціальних мережах. 2 сайти тільки починають свою діяльність та проводять тестування на сайтах (табл. 1).

Таблиця 1 – Реалізовані проекти бізнес-інкубатора IT Launchpad

Altera.tv – це альтернативна мережа для поширення інтелектуального відео-контенту.	Фотобанк «RADUGAImages» – банк фотографій, ілюстрацій і тривимірних моделей	Simplinar - Сервіс для проведення вебінарів, з можливістю задавати питання доповідачу в режимі онлайн.
Сервісний центр «Комп'ютерні експерти» пропонує корпоративним і приватним клієнтам широкий спектр послуг з обслуговування комп'ютерної та офісної техніки.	<b><u>IT Launchpad</u></b>	Ukrainian Web Challenge - перший в Україні чемпіонат з веб-розробки, головна мета якого, допомогти молодим фахівцям і передовим IT-компаніям знайти один одного.
Сайт Artes.in.ua - це: інформація про все, що може бути цікаво людині, що не байдужий до мистецтва.	Сервіс «Тендеріно», створений з єдиною метою - сприяти зручному взаємодії замовника з виконавцем, надаючи певні переваги для кожної із сторін.	Компанія «БІО-МАКС Європа» пропонує українським покупцям біодобавки на основі унікального природного екстракту «ресвератролу».

Таким чином, діяльність бізнес-інкубатора можна вважати досить успішною, оскільки є декілька вдало реалізованих проектів. Бізнес-інкубатору IT Launchpad рекомендується:

- підтримувати проекти деякий час після їх реалізації,
- проводити для підприємців ряд семінарів, особливу увагу приділити маркетингу, стратегічному плануванню, бізнес-адмініструванню, а також основ СММ та загальної роботи з цільовою аудиторією,
- відбирати більш інноваційні ідеї, які знайдуть своїх споживачів.

Саме з урахуванням цих пропозицій, наступні проекти можуть стати більш успішними для майбутніх стартапів. Активна підтримка держави також стане основою конкурентного середовища, а тому і проектів та ідей буде набагато більше.

1. Офіційна сторінка бізнес-інкубатора ITLaunchpad. Режим доступу:<http://www.launchpad.com.ua/>.

## ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

студентка гр. Мкмс-41/2с **Бреус О.С.**,  
к.е.н., доц. **Біловодська О.А.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

В умовах сучасної економіки України ефективність діяльності підприємств всіх галузей, розмірів, форм власності залежить в значній мірі від ефективності функціонування їх збутових систем. Застосування концепції маркетингу дає змогу створити ефективну основу управлінської, господарської і виробничо-збутової діяльності підприємства як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках. На принципах маркетингу мають будувати свою діяльність всі українські фірми.

На основі офіційної інформації [1] нами проведено аналіз стану збутової діяльності ТОВ «Будинок моделей «Петро Сорока», який дав такі результати.

Аналіз збутових витрат підприємства дозволяє говорити про зміни, які відбулися на підприємстві протягом досліджуваного періоду (2012 – 2013 рр). Так, частка збутових витрат по відношенню до витрат операційної діяльності та обсягу реалізації продукції поступово зменшувалась, що свідчить про ефективність збутової діяльності та щорічне збільшення її результативності та зростання віддачі збутових витрат. Крім того, слід відзначити незначне зростання показників протягом останніх років. Зокрема чистий прибуток від реалізації виготовленої продукції в 2013 році порівняно з 2012 роком виріс на 4,5%, що дає підстави стверджувати про повільне нарощування виробничих потужностей та активізацію збутових зусиль підприємства. Однак при цьому показники рентабельності продажу та рентабельності продукції в 2013 році помітно зменшилися, це явище спричинене тим, що собівартість продукції постійно зростає через подорожчання сировини (тканин і фурнітури).

На основі проведеного АВС- та XYZ-аналізу зроблено висновок, що підприємство має скоротити кількість одиниць продукції товарних груп: пальта і пончо, брюки та комбінезони і спідниці для того, щоб інтенсифікувати власні зусилля на збуті найбільш затребуваних і популярних моделей із товарних ліній: костюми, сукні та сарафани і блузи та туніки.

Встановлено, що у своїй діяльності підприємство використовує прямий збут через власні фірмові магазини у регіонах України та Росії, а також непрямий збут через велику кількість посередників (збутові філії, фірмові відділи та торговельні представництва, також збут здійснюється через великих та малих оптових покупців). Тобто ТОВ «Будинок моделей «Петро Сорока» використовує комбіновану систему розподілу. В такій системі виробник не може впливати на діяльність посередників, що реалізують його продукцію, не може контролювати та координувати їх діяльність та налагоджувати міцні контакти зі споживачами. Тому не можна гарантувати, що буде досягнута така мета, як задоволення потреб споживача. Всі незалежні посередники намагаються досягти своєї мети – отримувати великі прибутки і діють лише в своїх інтересах, що часто шкодить іміджу та репутації торгової марки.

Організаційна структура фірми є недостатньо ефективною за сучасних ринкових умов. Підділи виконують свої функції не скоординовано і автономно від інших. Це призводить до того, що підприємство не може швидко та ефективно реагувати на зміну попиту, ринкової кон'юнктури, вподобань та потреб споживачів, тенденцій моди і коригувати свою діяльність залежно від цих змінних факторів. Вважаємо, що підприємство має організувати нову організаційну структуру, в якій маркетинговий відділ повинен активізувати функції щодо координації роботи інших підрозділів фірми.

Підприємство витрачає великі кошти на зберігання на складах і транспортування в регіональні збутові філії тих товарів, які не користуються попитом серед покупців (не реалізуються і зберігаються на складах і в магазинах). Саме тому підприємству необхідно зменшити кількість товарних одиниць по тих групах, які не мають попиту, для того щоб економити кошти на виробництві, зберіганні, упакуванні, транспортуванні та інших операціях, і активізувати свою збутову діяльність на популярних товарних позиціях. виправивши ці помилки в системі збуту та асортиментній політиці, ТОВ «Будинок моделей «Петро Сорока» зможе більш ефективно здійснювати свою діяльність і більш стрімко досягати фінансового успіху.

Загалом проведена оцінка динаміки показників ефективності збутової діяльності досліджуваного підприємства дає можливість стверджувати, що протягом останніх років воно покращило свою збутову діяльність, пристосувавши її до вимог ринкового середовища. В оцінці прослідковувалося зменшення питомої ваги чисельності працівників, які займаються збутом, але обсяги реалізації в розрахунку на одного працівника системи збуту зросли в 1,4 рази і склали 493,22 тис. грн.; зросла оборотність товарних запасів в 1,2 рази, з чого можна судити про підвищення фінансового успіху підприємства, оскільки активний обіг забезпечує збільшення обсягів продажу і сприяє отриманню більших доходів.

1. Офіційний сайт БД «PetroSoroka» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://petrosoroka.com/>.

## МАРКЕТИНГ У ЖИТЛОВОМУ БУДІВНИЦТВІ

студент **Граділь А.А.**,

д.е.н., проф. **Телстов О.С.**

*Сумський державний університет (Україна)*

В усьому світі маркетинг у будівництві стає важливим елементом підвищення конкурентоспроможності будівельного підприємства, компанії, установи. Маркетинг здатний підвищити обсяги будівництва, диверсифікації напрямків діяльності, ефективніше використовувати капітальні вкладення, оптимізувати умови фінансування та т. ін. До того ж, перевершити своїх конкурентів зможуть лише ті будівельні компанії, які зможуть створити найбільш ефективну систему маркетингу.

На жаль у будівельному бізнесі України застосування маркетингу здійснюється рідко, оскільки його функціонування відбувається в специфічних умовах, а саме: по-перше, більш раннє становлення економіки західних держав, яке призвело до того, що український ринок відчуває певний вплив своїх іноземних партнерів, з погляду застосування будівельних технологій; по-друге, досвід маркетингу розвинутих європейських країн не завжди можна застосовувати в умовах України; по-третє, в Україні не розвинуто специфічні маркетингові категорії, до яких належить маркетинг житлового будівництва. Навчання у вищих навчальних закладах будівництва проводиться за концепцією класичного маркетингу, а навчальна база прив'язана до реалії українського ринку товарів широкого вжитку, що унеможливило застосування зарубіжного досвіду, в тому числі й через менталітет вітчизняних споживачів; по-четверте, недостовірність маркетингових досліджень, недостатність первинної інформації для їх проведення призводить до того, що результати однотипних досліджень різними маркетологами можуть суперечити між собою. Крім того, будівельні організації можуть вдаватися до неофіційного ведення окремих будівельних операцій, що унеможливило проведення достовірних досліджень; по-п'яте, багато українських підприємств звикли довіряти діловому чуттю й не бачать сенсу вкладати кошти в інформаційне забезпечення маркетингових досліджень.

Маркетинг у будівництві застосовується на різних етапах процесу будівництва: від розробки проекту для виграшу тендеру, закупівлі сировини та пошуків партнерів, вибору стратегії компанії-забудовника на ринку та внутрішньої атмосфери в колективі до вибору видів інструментарію комунікаційної діяльності, за допомогою якого буде продаватись послуга будівництва.

З метою виявлення ринкових можливостей фірми, завоювання стабільних конкурентних позицій на ринку, зменшення ризику та збільшення шансів на результативний успіх усієї маркетингової діяльності проводяться маркетингові дослідження. Кожну ринкову можливість потрібно оцінити з точки зору її відповідності цілям і наявним ресурсам фірми. Залежно від інформації, яка використовується, способів її отримання, аналізу та узагальнення результатів маркетингові дослідження мають свою специфічну функціональну структуру. Результати таких досліджень фірми використовують при плануванні та контролі маркетингової діяльності підприємства.

Головною метою маркетингового дослідження, проведеного в типовому місті для «Х» підприємства, є виявлення критеріїв, за якими споживачі купують квартири в будинках від «Х» підприємства. Дослідження проводилось методом опитування за допомогою анкети. Завдання маркетингового дослідження проведеного для «Х» підприємства такі: 1) виявити, на які критерії звертають увагу споживачі, коли купують квартири; 2) визначити, які квартири найчастіше користуються попитом у споживачів «Х» підприємства; 3) виявити періоди будівництва будинку, найбільш прийнятні для купівлі квартири; 4) знайти плюси та мінуси будинків «Х» підприємства.

Маркетинг у будівництві – окремий аспект маркетингової науки, який має свої особливості та специфіку: своєрідний життєвий цикл, високий рівень індивідуалізації попиту та капіталомісткості, окремий підхід до споживачів та робота з житлом – товаром, що має властивості як традиційного маркетингу, так і маркетингу послуг. Товарна, цінова політика, специфічні інструменти комунікації та загальна організація управління маркетингом у сфері будівництва відіграють більш значущу роль у даній галузі. Будівельна сфера країни часто є показником рівня життя населення й займає важливу позицію в економіці, тому доцільне та «розумне» застосування інструментів маркетингу може вивести дану галузь на новий, більш високий рівень.

1. Степанов І.С. Маркетинг у будівництві / І.С. Степанов, В.Я. Шайтанов. – М.: Юрайт. – 2002.
2. Асаул, А. Н. Маркетинг-менеджмент в будівництві / А. Н. Асаул, В. П. Грахов. – СПб. : Гуманістики., – 2006. – 248 с.
3. Васильченко А.О. Маркетингова стратегія управління конкурентоспроможністю будівельних підприємств / А.О. Васильченко. – 2011. – № 4. – С. 138-147.

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАВДАНЬ ТА НАПРЯМКІВ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

к.е.н., ст. викладач **Грищенко О.Ф.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

У сучасному діловому середовищі важливого значення набуває поняття «імідж», а заходи щодо його регулювання стають ключовим управлінськими діями. Слід також зазначити, що, у розріз стереотипу, категорія «імідж» важлива як для окремої особистості, так і для товару (послуги) або суб'єкту господарювання незалежно від сфери та специфіки діяльності.

У свою чергу для промислового підприємства імідж є важливим елементом формування конкурентоспроможності та виступає інструментом досягнення стратегічних цілей. Переваги наявності позитивного іміджу для промислового підприємства є

безперечними, але його формування та збереження потребує кропіткої і виваженої управлінської роботи.

На сьогоднішній день методологія управління іміджем та його оцінки знаходиться на стадії формування, проте очевидним є той факт, що вона потребує комплексного міждисциплінарного підходу. На додачу, категорія імідж є настільки специфічною, що майже неможливо використовувати стандартні (шаблонні) підходи щодо його управління: заходи, які були дієвими для одного промислового підприємства можуть стати руйнівними для іншого.

У будь-якому випадку, ефективне управління іміджем повинне враховувати його рівні (керівник, товар (послуга), товарна марка, підприємство загалом тощо) та чинники, що на нього впливають, а також має спрямовуватись на досягнення чітко сформованого образу. Зазвичай образ несе певну домінуючу характеристику (наприклад, надійний партнер) та комплекс супроводжуючих характеристик (наприклад, стабільний, платоспроможний, престижний, тривалий досвід роботи у певній сфері та висока кваліфікація працівників).

Узагальнено, маркетингові стратегічні дії щодо управління іміджем промислового підприємства повинні спрямовуватись на виконання таких завдань:

Робота з клієнтської базою. Програма управлінських заходів промислового підприємства щодо роботи з клієнтською базою повинна охоплювати такі напрямки:

- робота з наявними клієнтами, у рамках якого передбачається виявлення та аналіз відгуків клієнтів про роботу з аналізованим промисловим підприємством, виявлення позитивного та негативного досвіду співпраці з клієнтами, вживання заходів щодо усунення причин негативного досвіду та врахування побажань клієнтів щодо покращення майбутньої роботи, і як результат їх інформування про появу нової пропозиції щодо товару, його ціни та сервісу;
- повернення втрачених клієнтів, у рамках якого передбачається виявлення та усунення причин їх уходу та інформування про появу якісно нового товару та сервісу, зміненої цінової пропозиції; залучення нових клієнтів, у рамках якого передбачається підвищення активності маркетингової комунікаційної політики взагалі, PR заходів та виставкової діяльності підприємства зокрема.

Робота з партнерською базою. Програма управлінських заходів промислового підприємства щодо роботи з партнерською базою принципово не відрізняється від роботи з клієнтською базою і має аналогічне спрямування, хоча і повинна врахувати особливості та відмітні характеристики роботи із партнерами;

Оптимізація та удосконалення процесу реалізації та збуту продукції підприємства;

Сервісний супровід реалізованої продукції та зворотний зв'язок з клієнтами (споживачами);

Моніторинг іміджу підприємств-конкурентів.

Розуміючи специфіку роботи промислового підприємства, зокрема те, що, по-перше, цільовий ринок не є масовим, по-друге, вирішальну роль у даній сфері відіграє характер ділових відносин, і, по-третє, для більш повного врахування вимог споживача необхідно будувати діалоговий режим комунікацій, зауважимо, що заходи з побудови та регулювання іміджу доцільно втілювати за допомогою виставкової діяльності та інструментів директ-маркетингу та PR.

## ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ІТ ГАЛУЗІ В М. СУМІ

к.е.н., ст. викладач **Івашова Н.В.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

ІТ галузь розвивається найбільш динамічно як в Україні, так і в світі. В Україні працює велика кількість українських та міжнародних ІТ компаній, але вони зосереджені в м. Києві, Львові, Вінниці, Дніпропетровськ, Харкові – в містах, де вже є достатня кількість ІТ фахівців. І компанії все частіше звертають увагу на інші міста України, намагаючись задовольнити кадрові потреби.

Розвиток цієї галузі в Сумському регіоні може значно збільшити кількість високооплачуваних робочих місць та стати альтернативною діяльністю підприємствам, які останнім часом суттєво скорочують обсяги виробництва. Крім того, розвиток ІТ сектору не потребує суттєвих вкладень в основні фонди, обладнання тощо. Продукти, які створюються ІТ компаніями мають високий експортний потенціал. Розвиток ІТ сектору, за досвідом інших міст, може стати рушійною силою розбудови регіону завдяки додатковим податковим надходженням, залученню інвестицій, покращення інфраструктури регіону та формування платоспроможного попиту в регіоні, що стимулює розвиток всіх інших сфер.

Вплив розвитку ІТ сфери на забезпечення економічного росту регіону та добробуту мешканців відбувається шляхом:

- стимулювання розвитку високотехнологічних секторів, які не мають негативного антропогенного впливу на навколишнє середовище;
- збільшення рівня зайнятості населення Сумського регіону - створення додаткових високооплачуваних робочих місць в ІТ секторі в т.ч. за рахунок розширення присутності в регіон міжнародних ІТ компаній (на даний момент представлено лише декілька);
- стимулювання покращення інфраструктури Сумського регіону;
- збільшення надходжень в місцевий бюджет за рахунок податкових відрахувань від діяльності підприємств ІТ галузі;
- збільшення платоспроможного попиту в регіоні, що стимулюватиме розвиток інших галузей;
- залучення інвестицій;
- утримання молоді від переїзду в інші області.

В сумському регіоні є потенціал формування потужного ІТ комплексу, оскільки 1) є база для отримання профільної освіти – Сумський державний університет; 2) вже є успішний досвід роботи міжнародних ІТ компаній (NetCracker, EFSOL, PortaOne, MindK та ін.), 3) існують невеликі місцеві компанії які працюють в ІТ сфері,

Але для подальшого розвитку ІТ сектору необхідна підготовка великої кількості фахівців в цій галузі, створення інформаційної простору для обміну досвідом між фахівцями ІТ підприємств. Для цього необхідна програма підтримки ІТ сфери.

Для забезпечення розвитку ІТ сфери в Сумському регіоні необхідно проводити роботу в таких напрямках: 1) формування достатньої кількості ІТ фахівців в регіоні; 2) залучення представництв ІТ компаній в Сумський регіон та забезпечення необхідних для них умов, 3) стимулювання розвитку власних ІТ проектів та компаній. Для реалізації вказаних заходів пропонуємо:

- Проведення інформаційної компанії серед суб'єктів ІТ галузі з метою залучення компаній в Сумський регіон (в т.ч. міжнародних компаній, які вже представлені в інших регіонах України).



- Створення сприятливих умов для функціонування ІТ компаній в Сумському регіоні на рівні регіонального управління за допомогою адміністративних, податкових та організаційних важелів.

- Організацію зустрічей, конференцій, круглих столів, тренінгів для обміну досвідом фахівців в сфері ІТ.

- Створення безкоштовних початкових курсів з основ програмування для молоді та інших зацікавлених осіб на базі шкіл, технікумів, коледжів. Основне завдання – популяризація ІТ спеціальності, яка на даний момент є не досить зрозумілою для багатьох старшокласників та їх батьків.

- Реалізацію інформаційної компанії в межах регіону про потенціал спеціальності з метою збільшення кількості ІТ фахівців та кількості ІТ компаній. Проведення відкритих лекцій в школах, технікумах, коледжах, спрямованих на популяризацію професій, пов'язаних із ІТ в м. Суми, районних центрах, крупних селах.

- Розвиток інвестиційних проєктів з вирішення питань розбудови необхідної інфраструктури в місті.

- Створення бізнес-інкубатору для надання інформаційної, юридичної та фінансової допомоги ІТ проєктам та компаніям. Основна мета бізнес-інкубатору – стимулювання створення власних (українських) ІТ проєктів та компаній. Але реалізація бізнес-інкубатору доцільна через 1-3 роки, коли збільшиться популярність ІТ професій та з'явиться достатня кількість відповідних фахівців.

- Формування нового бренду м. Суми з метою створення образу комфортного для життя та роботи регіону, в якому забезпечені сприятливі умови для розвитку високотехнологічних проєктів.

Крім того, є низька питань, які мають бути вирішені на загальнодержавному рівні, зокрема в напрямках безпеки, прозорості та простоти ведення бізнесу в Україні.

## **ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ МОДИ**

студентка гр. МК мс-41/1м **Карпець В.І.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

При створенні нового будинку моди велике значення має його брендинг. Дизайнер, розробляючи нову колекцію, в першу чергу висловлює свої емоції, почуття та бачення світу. Для того, щоб готовий одяг, прикраси та інші аксесуари придбали, потрібно знайти свою цільову аудиторію – наприклад, чоловіки 20-35 років, або дівчата 13-17 років. Вже потім у відповідності з напрямком роботи розробляється колекція з урахуванням загальних модних тенденцій.

На сьогоднішній день головною проблемою українського ринку дизайнерського одягу є необізнаність населення і складне економічне становище. На відміну від американських та європейських Тиждень української моди залишається без уваги. Тобто головним кроком в популяризації нових дизайнерів одягу та їх будинків моди є популяризація власне самої індустрії, бо більшість населення або не цікавиться питанням одягу, або не знає свіжих тенденцій у світі. Як правило, віяння моди до України доходять зі значним запізненням від 1 року до 30-40 років.

Для того, щоб бренд одягу мав саме ту спрямованість, яку хоче дизайнер, той характер та повністю належав дизайнеру, то на перших етапах рекомендується займатися маркетингом самостійно – це допоможе укріпити бренд саме в тому руслі, в якому хоче його творець. І вже після виведення марки на ринок, зарекомендувавши себе певним чином, дизайнер зможе формувати саме ту команду, яка потрібна йому. Для таких невеликих обсягів окремих маркетолог непотрібен. Але знати основи маркетингу дизайнер

має ще до початку створення колекції [1].

Серед сучасних дизайнерів виділяють два основні типи:

- самостійно займаються маркетингом будинку моди та розробляють дизайн одягу (як правило, їх імена широко відомі аудиторії, їх вислови цитуються і їх думка щодо певних речей є авторитетною для більшості людей);

- створюють одяг, але велика команда працює над просуванням бренду (ім'я дизайнера відоме лише тим, хто дійсно цікавиться fashion-індустрією, а не широкому загалу, і в більшості випадків це найкращий дизайнер для відомого бренду).

Якщо мова йде про створення бренду одягу, то потрібно розрізнати поняття «продати» і «заявити про себе». У першому випадку продати одяг можна без особливих ускладнень. В безлічі магазинів продається купа одягу невідомих марок. Якщо дизайнер хоче заявити про себе, то це набагато складніше в тому плані, що незважаючи на сезони та тенденції, в усіх колекціях повинна бути одна ідея. Наприклад, в усьому одязі, який створювала легендарна Коко Шанель, головною ідеєю була зручність. Модельєр закликала жінок одягатися для себе, а не для чоловіків. Саме їй належить значна роль у створенні жіночого брючного костюму. А у дизайнера Джона Гальяно головна ідея – жіночність та розкрити привабливість жінки.

Визначати цінності бренду потрібно одночасно з визначенням цільової аудиторії. Потрібно створювати одяг саме під конкретних покупців. Історичні події та рівень розвитку суспільства, певні соціальні процеси мають значний вплив на формування модних тенденцій. Особливо популярно на фоні революційних подій в країні використовувати для дизайну одягу портрети тих історичних особистостей, які є знаковими для цих подій, чиї ідеї такі ж, як і настрої населення.

Важливим чинником є створення портрету ідеального покупця – тобто уявлення про найбільш типового покупця конкретної торгової марки, його смаки та інтереси. На основі цих уявлень розробляється ідея, наприклад, першого показу одягу, куди запрошуються представники цільової аудиторії, інші молоді дизайнери та, можливо, вже відомі, преса, та відповідне зовнішнє оформлення. І саме відповідність показаного одягу та створеного образу до очікувань запрошених і зможе стати тим ключем, що допоможе заявити про себе. У випадку успішної роботи в цьому напрямку та вдалого показу одягу дизайнера скоріше за все запрошують на тижні моди завойовувати більш широкий загал[2].

У випадку будинку дизайнерського одягу широко застосовується технологія неймінгу. Назва бренду має відповідати таким критеріям: емоційне забарвлення, бути добрим підґрунтям для подальшої рекламної діяльності, відсутність слів «ультра», «люкс», «стиль», «мега» та інших вже набридлих, короткою для легкого запам'ятовування, і благозвучна фонетика [3].

Отже, маркетинг в сфері моди та створення нового бренду одягу ґрунтуються на класичних принципах маркетингу – знайти цільову аудиторію, визначити її потреби та запропонувати одяг саме для цієї ніші.

1. Вебінар «Маркетинг в моді» [Електронний ресурс]. – Режим доступу :  
<http://fashionschoolonline.ru/webinar/tea2015-feb28/>
2. Курс лекцій Managing Fashion and Luxury Companies [Електронний ресурс]. – Режим доступу :  
<https://www.coursera.org/learn/mafash/outline>
3. Значення неймінгу для успіху бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу :  
<http://www.sense-life.com/free/b47.php>.

*Науковий керівник: к.е.н., доц. Шипуліна Ю.С.*

## ОСОБЛИВОСТІ І ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ СТРАХОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

студентка гр. МК-21 **Кириллова А.М.**,  
к.е.н., ст. викладач **Голишева Є.О.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Останні декілька десятиріч років відрізняються активізацією і розквітом страхової діяльності в усьому світі, і Україна – не виняток. Але незважаючи на такий швидкий ріст кількості страхових компаній на ринку страхових послуг в Україні і зростання конкуренції серед страховиків, попит на страхові послуги все одно залишається на низькому рівні.

Особливе місце в страховій діяльності повинен займати маркетинг. Це дуже особлива сфера, до якої необхідно поставитися обережно. Низький попит на такого виду послуги в нашій країні пояснюється рядом причин. По-перше, це недостатнє інформування населення про страховий ринок, присутність недовіри до цього виду діяльності, що зумовлюється відсутністю страхової культури населення. Як приклад, коли 1 квітня 2005 року було введено обов'язкове страхування для власників транспортних засобів, більшість (близько 60%) поставилися до цього вкрай негативно.

Маркетинг страхових послуг – комплекс дій, спрямованих на збільшення прибутку страхової компанії і розширення збуту її продукції за рахунок врахування потреб страхувальників для їх завоювання і утримання [1].

Комплекс страхового маркетингу не відрізняється від звичайного: включає проведення маркетингових досліджень, орієнтацію на окремі сегменти, розробка і просування нових й існуючих страхових послуг з урахуванням вимог ринку, створення ефективної системи збуту, а також рекламу та комунікаційну політику [3]. Головна мета маркетингу в даній сфері – створення довірливих фінансово-економічних відносин з страхувальниками, забезпечення їх потреб у якісному та дешевому вигляді, отримуючи при цьому максимальні прибутки.

Маркетинг страхових послуг має такі особливості [2]:

- Передбачення і розрахунок різних ризиків.
- Відсутність патентування нових страхових розробок, що призводить до швидкого розповсюдження різних стратегій страхування через велику кількість конкурентів в даній галузі.

- Жорстка державна регламентація страхового бізнесу і високі вимоги до властивостей страхового продукту, що певною мірою обмежує маркетингову креативність страховика.

- Необхідність дослідження багатьох ринків і видів діяльності, щоб ефективно вести бізнес [1].

- Неповне розуміння суті і завдання страхування, ефективності і механізму його роботи, формування цінової політики деякими клієнтами.

Наявна ситуація на страховому ринку України говорить про те, що існують певні чинники, що не сприяють розвитку страхового бізнесу, а також заважають йому. Це і нестача досвіду українських страховиків в веденні такого виду бізнесу, їх орієнтація виключно на короткостроковий успіх, відсутність довгострокової стратегії розвитку, і високі ціни на страхові послуги, а також присутність кептивного і корпоративного страхування [3].

Ці проблеми вирішуються за допомогою акцентування уваги на ринку страхування фізичних осіб з метою зниження активності кептивного страхування, збільшення присутності іноземних страхових компаній на українському ринку страхових послуг для впровадження вже випробуваних і ефективних методів ведення такого бізнесу за кордоном

і перейняття досвіду, що, в свою чергу, приверне увагу з боку фінансових інститутів (банків, інвестиційних фондів) та сприятиме появі незалежних консультантів в сфері страхового маркетингу [1]. Підвищення конкуренції в даному секторі послуг призведе до приділення особливої уваги комплексу маркетингу як основному інструменту конкурентної боротьби за споживача.

Отже, особливості маркетингу в страховій діяльності пов'язані з багатьма загрозами, проблемами, великими можливостями і перспективами. Страхові послуги – специфічний продукт, «продажі» якого ускладнюється державною регламентацією і наявним макроекономічним становищем.

Роль маркетингу в страховій діяльності є важливою – уміння оцінити наявну ситуацію на ринку, виявити потреби споживачів, розробити ефективну політику збуту, провести аналіз діяльності і визначити перспективи розвитку.

Наявна ситуація на ринку страхових послуг спонукає страховиків удосконалювати свою діяльність і розробляти довгострокові стратегії розвитку, адже ефективна і продумана діяльність, спрямована, перш за все, на комунікацію з потенційними споживачами і розробку каналів збуту, - чинник досягнення успіху.

1. Кудлай В. Особливості маркетингу в страхових компаніях / В. Кудлай // Економіка. Фінанси. Право. – 2007. – №1. – С. 18.
2. Астахова / Маркетинг: навч. посіб./ Астахова. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. – 208 с.
3. Заборовський В.П. Основи маркетингу / В.П. Заборовський. – Кам'янець-Подільський: Абетка. – 2002. – 153 с.
4. Заяць Т.А. Управління маркетингом на підприємстві / Т.А. Заяць, І.О. Тарлопов, О.О. Пилипенко. – Донецьк: Юго-Восток. – 2006. – 252 с.

## **ЕТАПИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

аспірант **Кириченко Т. В.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Особливості виробничих процесів в промисловому секторі змушують підприємства-виробників зменшувати кількість запасів, тобто переходити до системи ефективного управління ресурсним потенціалом. З метою ефективного розподілу та використання ресурсів доцільно застосовувати принципи логістичного управління. Адже ефективність логістики – ступінь досяжності поставлених цілей логістизації об'єкту.

Як зазначають Л. Б. Міротін та І. Є. Ташбаєв [1], «ефективність логістичної системи – співвідношення між визначеними (цільовими) показниками результативності функціонування системи та фактично реалізованими». Такі науковці, як М. П. Гордон Л. Б. Карнаухов [2], пропонують визначати ефективність як досяжність цілей за мінімізації витрат. Ще одним перспективним напрямом досягнення ефективності логістичного управління запасами є зв'язок концепції логістичного управління запасами та процесного підходу. Так, К. Ісікава [3] запропонував застосувати схему «риб'яча кістка» як інструмента визначення причин, що впливають на досягнення поставленої мети. Такий підхід надає можливість створити комплексну систему чинників, які визначають ефективність логістичного управління запасами.

Метою логістичного управління ресурсним потенціалом, на нашу думку, є досягнення високої економічної ефективності логістики запасів, що передбачає знаходження компромісу між зменшенням витрат, пов'язаних із запасами, задоволенням потреб споживачів промислової продукції та забезпеченням потреб виробничого процесу.

Найважливішими чинниками ефективності управління ресурсами на засадах

логістики в даному випадку будуть виступати:

- мінімізація витрат, пов'язаних із зберіганням запасів;
- максимізація рівня задоволення потреб споживачів продукцією промислових підприємств;
- своєчасне забезпечення промислових підприємств необхідною кількістю ресурсів для організації безперебійного виробничого процесу.

Ресурсний потенціал підприємства – це сукупність взаємопов'язаних ресурсів, які використовуються для виробництва продукції, а також спроможність працівників використовувати їх з метою виробництва та реалізації продукції для отримання прибутку. Він є багатоконпонентним. Як правило, величина цього потенціалу визначається обсягом окремих видів ресурсів, які перебувають у розпорядженні підприємства. Ресурсний потенціал підприємства характеризує не весь запас конкретного ресурсу, а ту його частину, яка залучена у виробництво з урахуванням економічної доцільності та досягнень науково-технічного прогресу і включає в себе не тільки сформовану систему ресурсів, а й нові альтернативні ресурси та їхні джерела (матеріальні; нематеріальні; технічні; фінансові; трудові; інформаційні; інноваційні).

Аналіз фахової літератури показав, що питання оцінки рівня ефективності управління ресурсним потенціалом підприємств залишаються мало дослідженими. Тому ми пропонуємо етапи для виконання такої процедури оцінки на промисловому підприємстві:

1. Аналіз структури ресурсного потенціалу конкретного промислового підприємства (наявність чи відсутність тієї чи іншої складової).
2. Визначення головних показників, що характеризують конкретну складову потенціалу (матеріальний; нематеріальний; технічний; фінансовий; трудовий; інформаційний; інноваційний).
3. Розрахунок показників ефективності використання складових ресурсного потенціалу підприємства на основі методу інтегрального показника.
4. Розрахунок інтегрального показника рівня ефективного використання ресурсного потенціалу.
5. Інтерпретація отриманих результатів.
6. Аналіз сильних і слабких сторін використання ресурсного потенціалу.
7. Розробка рекомендацій щодо виявлення резервів максимізації від використання ресурсного потенціалу та одержання конкурентних переваг, зокрема у вигляді виробництва високоякісної продукції з метою отримання планових фінансових показників.

Отже, запропонований підхід до формування етапів оцінки рівня ефективності управління ресурсним потенціалом підприємств допоможе систематизувати та впорядкувати сукупність управлінських дій, направлених на організацію ефективного та раціонального управління виробничим процесом промислових підприємств.

1. Миротин Л. Б. Системный анализ в логистике : учебник / Л. Б. Миротин, Ы. Э. Ташбаев. – М. : Экзамен, 2002. – 480 с.
2. Гордон М. П. Логистика товародвижения : монография – 2-е изд. дополн. и перераб. / М. П. Гордон, С. Б. Карнаухов. – М. : Центр экономики и маркетинга. – 1999. – 208 с.
3. Діаграма Ісікави [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Діаграма\\_Ісікави](http://uk.wikipedia.org/wiki/Діаграма_Ісікави).

*Науковий керівник:* к.е.н., доц. **Біловодська О.А.**

## **ДОСЛІДЖЕННЯ МОТИВАЦІЇ ОТРИМАННЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ ТА ПРОБЛЕМ, ВИКЛИКАНИХ ЇЇ МАСОВІСТЮ**

студентка гр. МК.мс-41/2с **Конопленко Т.О.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Освіта, і, перш за все вища, грає виключно важливу і все зростаючу роль у сучасному житті нашої цивілізації. Інтелектуальний потенціал нації, який в першу чергу створюється системою освіти, стає визначальним чинником прогресивного розвитку країн і народів. Одна з найбільш значущих функцій вищої освіти полягає у формуванні елітарних груп студентського контингенту, а це може здійснюватися лише в рамках якісно високого, а не «середнього» рівня вищої освіти.

З результату дослідження можна зрозуміти, що сьогодні всі вікові категорії (від школярів до їх батьків) зацікавлені в отриманні саме вищої освіти. Але як позначиться збільшення охочих отримати вищу освіту на її якості? Проаналізувавши сучасний стан вищої освіти, можна окреслити коло основних проблем, пов'язаних з її масовістю.

Масовість вищої освіти породила багато проблем, а саме:

- а) зниження якості вищої освіти, пред'явлення суспільству напівграмотних фахівців, великий відсів студентів нездатних вчитися у ВНЗ;
- б) формалізація відносин між викладачами та студентами;
- в) хронічна зайнятість викладачів-сумісників;
- г) висока платність освіти;

Однак є припущення, що платність освіти допоможе вирішити проблеми матеріально-технічної бази ВНЗ, підвищить вимоги до якості освіти.

«Синдром» вищої освіти, безсумнівно, має наслідки в нашому житті:

- а) надлишок фахівців у ряді областей. Не менше половини випускників вузів не можуть знайти вакансію за отриманою спеціальністю і працюють не за фахом.
- б) «мода» на вищу (все-одно яку) освіту утворює «зону» професійних втрат – більшість випускників ВУЗів не збираються працювати за фахом.

Головним завданням вітчизняної освіти є вимога формування особистості, громадянського суспільства, демократизації, відкритості та прозорості. Нажаль, сьогоднішній формат навчально-виховного процесу не зорієнтований на всебічний розвиток особистості, задоволення її потреб, забезпечення запитів суспільства та ринку праці конкурентоспроможними, компетентними та відповідальними фахівцями.

*Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Івашова Н.В.*

## **РОЗРОБЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СФЕРІ ЗЕЛЕНОГО ГОСПОДАРСТВА**

студентка гр. УДм-41 **Кулініч К.М.**,  
к.е.н., доц. **Біловодська О.А.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

На сучасному етапі розвитку виробництва та споживання проблеми формування попиту і стимулювання збуту, планування бізнесу з врахуванням екологічних аспектів є одними з актуальних на сьогодні. Для того, щоб досягти успіху на ринку екологічно чистої продукції, а також послуг, необхідно впроваджувати певні заходи, які будуть спрямовуватись на формування попиту на екологічні послуги і стимулювання їх збуту. Необхідно і дуже важливо довести споживачам, що послуги екологічного характеру повинні бути пріоритетними, оскільки мають користь для здоров'я людини і довкілля. Тому наявність ефективної і діючої комунікаційної стратегії є показником успіху великої компанії або дрібного підприємства, бо підприємство, якому не потрібні комунікаційні

заходи в просуванні продукції, може протягом певного часу не бути потрібним суспільству.

Комунікаційні заходи в просуванні екологічних послуг мають певні особливості, оскільки вони відносяться до специфічних «товарів», тому і підходи в стимулюванні збуту відрізняються від загально прийнятих. Для комунальних підприємств послуга в благоустрої прибудинкових територій в індивідуальному порядку є дещо новітньою, оскільки підприємство надає послуги з озеленення лише організаціям і тим територіям, що передбачені в генеральних планах міст в озелененні. З іншого боку, послуги з озеленення – це послуги екологічного характеру, що у майбутньому впливатимуть на покращення життя людей. Тому для цього «продукту» доцільно обрати комплекс маркетингових комунікацій як ATL і BTL [1].

Основними елементами комплексу маркетингових комунікацій, що передбачені для сфери зеленого господарства є:

- 1) реклама – форма неособистого представлення і просування товарів, послуг та їх переважачих властивостей, яку замовляє організація;
- 2) стимулювання збуту – заходи, що впливають на придбання послуг;
- 3) паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю);
- 4) прямий маркетинг – спосіб безпосереднього впливу на споживача з метою реалізації товару, послуги та розвитку прямих відносин із клієнтом;
- 5) персональний продаж – представлення послуг одному чи кільком потенційним клієнтам з метою продажу і встановлення тривалих відносин;

Особливу увагу варто приділити такому комунікаційному заходу як паблік рилейшнз, оскільки паблік рилейшнз у сфері послуг з озеленення - це плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між комунальними підприємствами та їхньою громадськістю. За допомогою правильно визначених етапів впровадження комунікаційної політики підприємств, що надають послуги з озеленення, а саме: визначення мети комунікаційної політики, цільової аудиторії, визначення бажаної зворотної реакції, вибору складових комплексу стимулювання і засобів комунікації зі споживачами, розроблення звернення до цільової аудиторії, вибору конкретних джерел комунікації, визначення графіка проведення заходів комплексу комунікації, складання бюджету комплексу маркетингових комунікацій, оцінки ефективності заходів комплексу маркетингового стимулювання можна збільшити прибутки підприємства, поліпшити імідж підприємства [2].

Також важливою складовою розроблення комплексу маркетингових комунікацій у сфері зеленого господарства є їх ефективність і економічна обґрунтованість. Для цього розраховуємо показники сукупності переглядів реклами на різних носіях реклами, сумарного рейтингу і визначаємо яке з джерел для подання комунікативних повідомлень обрано правильно. Вдале поєднання та застосування інструментів маркетингових комунікацій дозволяє значно збільшувати об'єми продажів, що свідчить про отримання синергетичного ефекту, коли одночасне застосування маркетингових інструментів дає змогу отримати більший економічний ефект, ніж за окремого їх використання. Тому розрахуємо синергетичний ефект від застосування комплексу маркетингових комунікацій

$$S_e = 2644 \text{ тис. грн} * (1,2 * 1,05 * 1,005) = 3348,1 \text{ тис. грн}$$

Із застосуванням вже існуючих та нових засобів маркетингових комунікацій прогнозований обсяг реалізації продукції у грошовому виразі складе 385337 тис. грн.

Розрахувавши такий показник як охоплення, побачимо число різних представників цільової аудиторії, яким може бути показане звертання в конкретному періоді. Ефективність витрат на комунікаційні заходи впливають на вибір засобів маркетингових

комунікацій або їх носіїв.

Отже, розробляючи комплекс маркетингових комунікацій, особливо для занедбаних комунальних підприємств, коли існує проблема фінансування і обмеженість витрат підприємства, необхідно поетапно розробити комплекс маркетингових комунікацій, економічно обгрутовуючи кожне з запропонованих джерел для подання комунікативних повідомлень.

1. Чухомліна І. Медіа планування рекламної кампанії на підприємстві / І. Чухомліна, О. Матвєєва // Маркетинг. – 2000. – №5. – 20 с.
2. Божкова, В.В. Можливості попередньої оцінки маркетингових пропозицій на основі розрахунку синергетичного ефекту / В.В. Божкова // Механізм регулювання економіки. – 2008. – №1. – С. 127-134.

## **АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПРИ САМОЛІКУВАННІ**

студентка гр. МК-11 **Степаненко Л.**,  
асистент **Колодка А.В.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Розвиток самолікування населення на теперішній час являється світовою тенденцією. Це пояснюється прагненням населення дотримуватися здорового способу життя, профілактикою захворювань, зміною моральних, соціальних засад у спілкуванні з лікарем, зміною фінансового становища тощо.

Основними мотивами переходу до самолікування пацієнта є: економія часу на відвідині лікаря; поганий досвід у стосунках з лікарем; схильність до нетрадиційної медицини; довіра до порад знайомих; маркетингова діяльність виробників фармацевтичної продукції.

Для здійснення впливу на поведінку споживачів, які займаються самолікуванням, фахівці з маркетингу даної галузі повинні використовувати відповідні маркетингові заходи. Термін «управління споживачем» має важливе значення для фармацевтичного ринку, оскільки при виборі лікарських засобів споживач не керується самостійно, а знаходиться під впливом порад лікаря, рекомендацій провізорів та реклами. Споживач не володіє достатньою кількістю інформації для здійснення самостійного вибору.

Основні завдання для аналізу та здійснення впливу на поведінку споживачів:

- вибір цільового ринку, що дозволить розділити споживачів на відносно чіткі групи, які орієнтуються на різні товари, що в свою чергу вимагає різних маркетингових зусиль;
- побудова профілю споживачів, що займаються самолікуванням (аналіз суб'єктів та об'єктів впливу на вибір споживачів, вивчення та моделювання їхньої поведінки в місцях покупки ліків);
- здійснення типологізації споживачів, яка дозволить виявити приховану схожість у поведінці та згрупувати їх за суттєвими ознаками;
- формування комплексу маркетингових заходів для кожного типу споживача, який включає рекламну діяльність, контроль за удосконалення сервісного обслуговування в аптеках тощо.

В літературних джерелах виділено 4 групи споживачів по відношенню до нових ліків: «новатори», «адепти», «імітатори» і «консерватори». Саме адекватно сформований комплекс маркетингу являється механізмом задоволення потреб споживачів. Для цільових ринків планується формування асортиментної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Планування всіх складових комплексу маркетингу узгоджується із наявності



інформації про потреби та переваги споживачів, враховуючи наявність різних типів покупців та споживачів лікарських препаратів.

Важливу роль відіграє комунікаційна політика, яка повинна відповідати законодавству та високим етичним нормам фармацевтичної діяльності всього світу. Використання реклами безрецептурних лікарських засобів, несе важливу інформаційну роль у забезпеченні населення якісною, повною, правдивою інформацією про ліки для самолікування, що не повинно призвести до негативних наслідків. На думку спеціалістів системи охорони здоров'я, маркетингова комунікаційна політика виробників ліків сприяє неправильному самолікуванню, тому доцільним було б використовувати заходи маркетингових комунікацій з метою покращення поведінки споживачів.

Виходячи з вищесказаного, слід запропонувати заходи щодо контролю рекламної діяльності фармацевтичних підприємств: впровадження державних програм для навчання населення методам самомедикації, формування стандартів безпечного самолікування для населення, навчально-інформаційні телепрограми щодо безпечного самолікування, забезпечення науково-популярними виданнями для розповсюдження об'єктивної інформації про лікарські засоби, просування інформації про безпечні методи самолікування в мережі Інтернет, створення і розповсюдження літератури з основними принципами правильного вживання ліків і попередження споживачів про наслідки неправильного самолікування.

1. Мнушко З.М. Методика визначення ставлення кінцевих споживачів до лікарських засобів/З.М. Мнушко, І.П. Левченко, А.Б. Ольховська // Фармацевтичний журнал.– 2006. – № 3. – С.16-22.
2. Маркетингове управління поведінкою споживачів, які займаються самолікуванням / І. В. Пестун // Запорозький медичинський журнал. – 2010. – Том 12, N 1. – С. 77-81.

## **УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ ЦУКРОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

студентка гр. МК-11 **Сьомочкіна К.А.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Економіка України має незначний досвід діяльності в ринкових умовах. У зв'язку з цим в країні ще недостатньо розвинені теорія і практика дослідження ринку та його окремих сегментів, зокрема ринків товарів. Значною мірою це стосується ринку цукру – товару, який є одним із важливих продуктів харчування, а також сировиною для багатьох переробних галузей.

Сьогодні для розвитку цукробурякового комплексу України - крім необхідності впровадження сучасних технологій (інновацій) вирощування цукрових буряків, достатнього забезпечення бурякосіючих господарств високоякісним насінням, мінеральними добривами і засобами хімічного захисту рослин, підвищення якості машинного парку - дедалі актуальнішого значення набуває якнайшвидша реконструкція та модернізація цукрових заводів, розширення їхніх виробничих потужностей до економічно оптимальних меж.

Однією з основних проблем діяльності підприємств цукрової галузі є недостатнє використання економічного інструментарію забезпечення. На сучасному етапі соціально-економічних відносин відсутність ефективних інструментів забезпечення управління інноваційного розвитку підприємств цукрової галузі негативно впливає загальний стан розвитку економіки України [3].

В останні роки Україна перетворилась з експортера цукру в його імпортера. Цукор, вироблений в Україні, має відносно високу собівартість порівняно з тростинним, що

превалює на світовому ринку, та буряковим, виготовленим в інших країнах, і характеризується низькою якістю. А тому в умовах низьких світових цін на цукор високої якості й широкого асортименту, український цукор є неконкурентоспроможним на зовнішньому ринку [1].

Таким чином можна виділити основні заходи з підвищення потенціалу інноваційного розвитку для ТОВ «Угрюдський цукровий завод» в Сумській області, такі як:

1. Збільшення завантаження виробничих потужностей, нарощування обсягів виробництва на 20% за рахунок збільшення споживання на зовнішньому ринку.

2. Централізація закупівель сировинних та матеріальних ресурсів, що дозволить скоротити витрати на ресурси на 10%, а відповідно собівартість готової продукції скоротиться на 8%.

3. Ремонт основних виробничих фондів, що дозволить підвишити якість готової продукції, дозволить зменшити витрати сировинних та енергетичних ресурсів, а також знизить собівартість продукції.

4. Погашення частини поточної заборгованості підприємства й підвищення ліквідності балансу за рахунок додаткової суми прибутку, отриманого в результаті скорочення собівартості готової продукції та збільшення обсягів продажу.

Отже, реалізація інтересів підприємства можлива лише при взаємодії із суб'єктами зовнішнього та внутрішнього середовищ, що базується на співпадінні інтересів. Відсутність інтересів чи їх неузгодженість викликає загрозу, і відповідний суб'єкт середовища виступає носієм загроз. У зовнішньому середовищі на основі суттєвих відмінностей в інтересах суб'єктів виділені групи існуючих та потенційних: споживачів, постачальників, конкурентів, а також група державних та регіональних органів управління й органів місцевого самоврядування [3]. Така диференціація носіїв загроз дозволяє враховувати особливості, притаманні цим групам, при розробці та впровадженні заходів з управління інноваційним розвитком підприємств цукрової промисловості.

1. Аналіз ринку цукру України. Огляд новин за газетою «IBCONTACTS»: новиний дайджест за 1 квартал. – 2012.
2. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком : навчальний посібник / С.М. Ілляшенко. – [2-ге вид., перероб. і доп.] – Суми : ВТД «Університетська книга»; К. : ВД «Княгиня Ольга», 2005. – 324 с.
3. Кузенко Т.Б. Тактичне і стратегічне планування економічної безпеки підприємства / Т.Б. Кузенко // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 3. – С. 142-151.

*Науковий керівник:* к.е.н., доц. **Шипуліна Ю.С.**

**СПРОЩЕНА СИСТЕМА ОПОДАТКУВАННЯ, ОБЛІКУ ТА ЗВІТНОСТІ:  
ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ**

к.е.н., ст. викладач **Абрамчук М.Ю.**,  
студент гр. Ф-21 **Кабанець К.М.**

*Сумський державний університет (Україна)*

У високорозвинених країнах світу з ринковою економікою малий та середній бізнес займає важливе значення не тільки в розрізі підприємницької діяльності, а в тому числі для забезпечення політичної та соціальної стабільності національної економіки і добробуту суспільства в цілому. Тож не зважаючи на затяжний перехідний етап становлення української економічної системи, ефективне функціонування малого та середнього підприємництва, а також надійний контроль з боку держави є необхідною передумовою виходу України з кризового стану.

Фінансова підтримка та контроль малого бізнесу з боку держави, насамперед, здійснюється фіскальними засобами впливу через систему оподаткування. В Україні таким засобом є спрощена система оподаткування.

Задля можливостей подальшого змістовного прогнозування й виокремлення завдань для вдосконалення існуючих критеріїв законодавства стосовно спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності визначимо основні її переваги та недоліки.

До основних позитивних аспектів спрощеної системи оподаткування можна віднести:

- зменшення податкового тиску на підприємців малого та середнього бізнесу, а також глибока диференціація ставок єдиного податку;
- уникнення цілого ряду штрафів, санкцій та перевірок, які застосовуються при загальній системі оподаткування;
- полегшення здійснення податкового обліку та звітності – немає потреби додаткових знань та спеціальної освіти при здійсненні підприємницької діяльності, а також у відстеженні частих змін Податкового кодексу України;
- сприяння збільшенню та ефективній зайнятості населення;
- забезпечення розвитку малого та середнього підприємництва, антимонопольного простору на ринку, а також насичення вітчизняного та зарубіжного ринку товарами і послугами;
- наявність права вибору суб'єктами господарювання режиму щодо сплати податку на додану вартість;
- наявність для фізичних осіб – підприємців I-III групи права не використовувати реєстратори розрахункових операцій (РРО);
- єдиний податок повністю сплачується до місцевих бюджетів, що є стимулом зацікавленості органів самоврядування до розвитку малого та середнього підприємництва.

Поряд з перевагами на основі [1-3] можна виокремити такі основні негативні сторони:

- обмеження за видами діяльності, чисельністю найманих працівників та обсягів виручки;
- труднощі у співпраці фізичних осіб-підприємців з юридичними особами, які знаходяться на загальній системі оподаткування;

- умовність назви «єдиний податок» - разом з ним обов'язково сплачуються інші платежі та збори (єдиний соціальний внесок, екологічний податок тощо);
- розміри єдиного податку та єдиного соціального внеску для окремих груп платників не залежать від результатів діяльності і справляються навіть при відсутності доходів;
- викривлення механізму функціонування податкової системи та конкурентного середовища внаслідок існування загальної та спрощеної системи оподаткування.

Аналізуючи доволі стрімку тенденцію до щорічного збільшення кількості підприємців – платників єдиного податку, можна стверджувати про все ж таки переваги позитивних сторін спрощеної системи над негативними.

Отже, основне завдання існуючого законодавства проявляється в оптимізації систем оподаткування, обліку та звітності, впровадженні виваженого і перенесеного на вітчизняні реалії зарубіжного досвіду та стандартів, а також забезпечення стабільності надходжень до бюджету від сплати єдиного податку. Тому, необхідним є забезпечення подальшої простоти та прозорості спрощеної системи оподаткування. Але слід підкреслити, що наявні проблеми в спрощеній системі свідчать в першу чергу не про необхідність її ліквідації, а про перспективи реформування та складність загальної системи оподаткування, що стає причиною зловживань спрощеною системою.

1. Сидоренко Р. В. Спрощена система оподаткування в Україні: історія і перспективи [Текст] / Р. В. Сидоренко // Збірник наукових праць таврійського державного агротехнологічного університету. – 2012. – №1.17. – С. 138-145.
2. Орлова В. О. Вплив спрощеної системи оподаткування на подальший розвиток малого бізнесу / В. О. Орлова // Всеукраїнський науково-виробничий журнал: Сталий розвиток економіки. – 2012. – №3. – С. 78-81.
3. Податковий кодекс України [Електронний ресурс] // Державна фіскальна служба України. Офіційний портал. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/nk/rozdil-xiv-spetsialni-podat/edyniy-podatok/>.

## **ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ**

к.е.н., ст. викладач **Абрамчук М.Ю.**,  
студент гр. Ф-21 **Оголь О.О.**

*Сумський державний університет (Україна)*

В умовах нестабільності та ризику сучасного фінансового середовища, зростаючих темпів інфляції, розширення міжнародних фінансових відносин складовою успішного управління грошовими потоками є ефективна система обліку, контролю та аналізу грошових коштів та їх руху на підприємстві. Проте, інтеграційні процеси в країні та необхідність гармонізації законодавства з міжнародними стандартами обумовлюють визначення проблем та шляхів їх вирішення у сфері організації та вдосконалення бухгалтерського обліку грошових потоків на підприємстві.

Серед основних проблем системи організації та обліку грошових потоків можна виділити наступні.

По-перше, не зважаючи на останні вдосконалення системи організації та обліку грошових коштів в Україні, існує проблема неузгодженості національних положень, що регламентують цю сферу бухгалтерського обліку, із міжнародними стандартами, основними з яких є:

- відмінність у трактуванні поняття «грошові кошти» у національних та міжнародних положеннях бухгалтерського обліку;

- при тотожності у тлумаченні, відмінності самих категорій: «рух грошових коштів» у національних положеннях та «грошові потоки» – у міжнародних;
- розбіжності в ідентифікації потоків грошових коштів за видами діяльності (наприклад, віднесення грошових потоків, що виникають від податків на прибуток до певного виду діяльності; розбіжності у відображенні сплачених та отриманих дивідендів та відсотків тощо);
- неузгодженість норм і правил щодо складання фінансової звітності з руху грошових коштів тощо.

Другою проблемою є недосконалість системи управлінського обліку та відсутність управлінської звітності з руху грошових коштів на підприємстві, що зумовлює нестачу аналітичних та оперативних даних що характеризують реальні фінансові процеси на підприємстві для подальшого проведення цих операцій у бухгалтерському обліку, формування і складання повної та достовірної фінансової звітності та прийняття ефективних управлінських рішень.

Крім того, до загальних облікових проблем у сфері управління грошовими коштами можна віднести: недостатність та недосконалість форм та методів розрахунків, особливо для здійснення зовнішньоекономічної діяльності; слабе матеріально-технічне та організаційне забезпечення ведення обліку грошових коштів; наявність грубих порушень платіжної дисципліни та недосконалість механізмів контролю за дотриманням касової дисципліни, тощо.

Для усунення як зазначених проблемних питань, так і проблем організації та обліку грошових потоків загалом, можна запропонувати наступні шляхи вдосконалення системи бухгалтерського обліку у сфері управління грошовими коштами:

- розширення та вдосконалення форм та методів здійснення розрахунків (клірингових розрахунків, використання рахунків овердрафт, тощо);
- вдосконалення та розвиток систем і технологій банківського обслуговування підприємств (корпоративних карток, системи «Клієнт – Банк» тощо);
- подальше адаптування Національних положень бухгалтерського обліку що регламентують організацію та облік грошових коштів до міжнародних стандартів;
- розробка механізмів та методів зміцнення платіжної дисципліни і контролю за дотриманням касової дисципліни (наприклад, проведення інвентаризації каси не рідше одного разу на місяць, створення фонду дрібної готівки та введення відповідного активного рахунку в Плані рахунків бухгалтерського обліку [1]);
- розробка та запровадження форм, методів та механізмів функціонування управлінської система обліку грошових коштів (наприклад, запровадження автоматизованої системи управління грошовими потоками на підприємстві, розробка форм управлінської звітності з руху грошових коштів та механізмів її складання тощо);
- необхідність розширення та удосконалення нормативно-правової бази з ведення бухгалтерського обліку грошових коштів на підприємствах.

Тож, перспективи подальших досліджень у даному напрямку полягають у пошуку нових методів, механізмів та форм, щодо вдосконалення наявної системи організації бухгалтерського обліку грошових потоків в Україні. Адаптація національних положень до міжнародних стандартів та впровадження нових методів дозволить значно покращити організацію та ведення бухгалтерського обліку грошових коштів, знизить ризики помилок і дозволить підвищити ефективність роботи підприємств.

1. Парді С.Р. Шляхи вдосконалення обліку грошових коштів / С. Р. Парді // Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова, 2013. – Т. 18. Вип. 2 / 1. – С. 82 – 86.

## ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В РЕСПУБЛІКИ УЗБЕКІСТАН

к.е.н. ст. викладач **Абрамчук М.Ю.**,  
студент гр. Ф-21 **Садиков С.**

*Сумський державний університет (Україна)*

В умовах ринкових відносин важливішим завданням для Республіки Узбекистан є створення умов задля активізації зовнішньоекономічної діяльності та залучення іноземних інвесторів. При цьому, головну роль відіграє правильна організація системи бухгалтерського обліку в країні, зокрема облік іноземних інвестицій та аудит фінансової звітності на основі міжнародних стандартів обліку.

Проте, процеси міжнародного співробітництва в Узбекистані гальмуються через недосконалість системи бухгалтерського обліку та фінансової звітності. Однією з основних проблем організації бухгалтерського обліку в Узбекистані є недосконалість законодавства.

Так, у Республіки основні правила організації бухгалтерського обліку встановлені Законом «Про бухгалтерський облік» № 279-І від 30.08.1996 р. та ще щонайменше 40 нормативно-правовими актами. Проте, законодавчі документи що діють мають наступні основні недоліки:

- уся законодавча база регулює переважно процеси ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності у державному секторі економіки країни, при цьому, комерційний сектор використовує, як правило, принципи ведення бухгалтерського обліку що діяли за часів СРСР;

- у нормативних актах дублюються деякі аспекти обліку та звітності (наприклад, порядок визначення та відображення зносу основних засобів бюджетних установ, питання ведення бухгалтерського обліку виконання бюджету республіки Каракалпакстан, тощо);

- відсутній порядок ведення бухгалтерського обліку окремих фінансових, бюджетних та позабюджетних операцій (наприклад, відсутній порядок ведення обліку операцій, пов'язаних з сільськогосподарською діяльністю, валютними операціями тощо);

- не достатньо чітко регламентований порядок відображення операцій у бухгалтерському обліку (наприклад, нормативні документи не мають чіткості у визначенні облікової політики);

- відсутня можливість порівняння, для потреб статистики, показників фінансового обліку та звітності Узбекистану з аналогічними показниками закордонних країн;

- система бухгалтерського обліку що діє не дозволяє формувати повноцінну інформацію яка відповідає потребам зовнішніх користувачів, зокрема іноземних;

- відсутня консолідація усіх рахунків державних фінансів тощо.

Наявність зазначених практичних проблем нормативно-правової бази що регламентує організацію бухгалтерського обліку в Узбекистані обумовлює необхідність трансформації системи бухгалтерського обліку у відповідності з міжнародними вимогами та стандартами. При цьому, міжнародний досвід дозволяє використовувати два підходи щодо введення МСФЗ: безпосередньо використання міжнародних стандартів та застосування їх у якості основи побудови національної системи бухгалтерського обліку.

В рамках спільного проекту Міністерства фінансів Республіки Узбекистан і Програми розвитку ООН «Реформа бюджетної системи в Узбекистані» у 2013 році підготовлена «Концепція удосконалення системи бухгалтерського обліку і звітності у державному секторі на основі адаптації Міжнародних стандартів фінансової звітності суспільного сектору [1], яка рекомендує для реформування системи обліку і звітності в Узбекистані застосовувати другий підхід – розробку національних стандартів

бухгалтерського обліку у державному секторі (НСБОДС) на основі міжнародних стандартів фінансової звітності для суспільного сектору (МСФЗ СС).

Незважаючи на те, що за останні два роки, у рамках реформування облікового процесу в Узбекистані розроблені та прийняті низка нормативно - правових документів, шляхи трансформації узбекської системи бухгалтерського обліку і звітності, на нашу думку, не є ефективними та не відповідають міжнародним вимогам. Тут, як ми вважаємо, існує дві основні докорінні проблеми, що потребують нагального вирішення:

1. Спрямованість реформ переважно на державний сектор економіки країни. Поза увагою залишаються питання організації бухгалтерського обліку та фінансової звітності комерційних структур та не комерційних установ.

2. Наявність проблем, зумовлених ісламським світоглядом (наприклад, забороняється отримання фінансових дивідендів від володіння майном та відсотків за депозитними вкладками тощо).

1. Концепція удосконалення системи бухгалтерського обліку і звітності у державному секторі на основі адаптації Міжнародних стандартів фінансової звітності суспільного сектору, 2013// [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.publicfinance.uz/dictionary/government/7/>

## **ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО В УКРАЇНІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ: ЗА І ПРОТИ**

студент гр. Ф-21 **Алексєєва С.О.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Дослідження інноваційних форм співпраці держави і бізнесу набувають особливої актуальності саме на даному етапі, в умовах докорінних соціально-економічних змін. Це пояснюється тим, що така форма організації відносин дозволяє частково розв'язати проблему нестачі фінансових ресурсів держави у сфері інвестування інфраструктури. Формат державно-приватного партнерства (ДПП) дозволяє сформувати та впровадити адекватний тип державно-управлінських відносин, що здатний впливати на результативність економічних реформ та подальший розвиток українського суспільства.

Як показує міжнародний досвід, найпоширенішими галузями застосування державно-приватного партнерства є: житлово-комунальне господарство, телекомунікації, енергетика, експлуатація будівель бюджетного сектору економіки, будівництво, ремонт та реконструкція дорожніх шляхів, автомагістралей, мостів, автострад, естакад тощо. Найперспективнішим напрямком залучення приватного партнера до співпраці вважається транспортний. Пріоритетними секторами є освіта, охорона здоров'я, культура та науково-дослідні проекти, що є суспільно орієнтованими.

Велика Британія, Франція, Італія, Німеччина, Польща, Швеція, Австрія мають столітню історію успішної реалізації такої форми співпраці влади та бізнесу як ДПП.

У розрізі бурхливих подій в історичному становленні України можна засвідчити наявність несприятливих умов для формування партнерських відносин між підприємницькими і державними структурами.

У вітчизняному законодавстві були прийняті такі основні закони, що регулюють відносини у сфері ДПП: Закон України «Про державно-приватне партнерство» від 01.07.2010 р. № 2404-VI, Закон України «Про концесії» від 16.07.1999 р., який діє в редакції від 08.07.2011 р., Закон України «Про концесії на будівництво і експлуатацію автомобільних доріг» від 14.12.1999 р., який діє в редакції від 15.01.2009 р. № 891-VI, Закон України «Про угоди про розподіл продукції» від 14.09.1999 р. № 1039-XIV (зі змінами).

Дані нормативно-правові документи не можуть створити підґрунтя для ефективної роботи у реальних умовах через відсутність чіткого механізму відбору кандидатів на конкурсній основі (тендеру), гарантійного забезпечення повернення капіталовкладень інвесторам, коректно прописаного розподілу ризиків між сторонами. Крім того, не передбачається стимулів для участі приватного сектору у концесійній діяльності, а також мотиваційної складової задля зацікавлення суб'єкта господарювання в реалізації проєктів.

У такій порівняно новій галузі як державно-приватне партнерство недостатньо фахівців, що б відзначалися високим рівнем кваліфікації, творчим підходом та ініціативністю. Правильний підхід до розробки та реалізації проєкту ДПП спрямований на залучення працівників з чітким розумінням покладеної відповідальності, здатністю до швидких та скоординованих дій у випадку форс-мажору, зацікавленістю та хистом до ведення подібних справ.

Дивлячись через призму останніх подій в Україні, можна засвідчити, що неабиякою перешкодою для реалізації як проєктів державно-приватного партнерства, так і взагалі активізації інвестиційної діяльності у вітчизняній економіці є складна політична ситуація, а також високий рівень корупції та бюрократії.

Ще одним бар'єром щодо успіхів у сфері ДПП для України є неузгодженість діяльності інституцій, що координують політику залучення інвестицій, через нерациональний розподіл функцій поміж ними.

Для України важливість широкого впровадження державно-приватного партнерства важко переоцінити, бо самотужки державна влада не впорається з проблемами виробничої та соціальної інфраструктури, які потребують негайного вирішення. За такого співробітництва досягаються кращі техніко-економічні показники та результати господарювання, що виявляються, зокрема, у раціональному використанні державних ресурсів та комунального майна.

На даному етапі важко говорити про успішно реалізовані проєкти ДПП в Україні. Багато з них – ще в розробці, а ті, що почали втілювати у реальність, або незавершені, або ж взагалі призупинені внаслідок різних політичних та економічних факторів. Чи не найголовнішою умовою високого рівня застосування державно-приватної взаємодії є скоординована діяльність уряду, органів державної і місцевої влади та приватних партнерів. Існує гостра потреба у дослідженні, адаптації та впровадженні зарубіжного досвіду ДПП.

Та не слід сподіватися на швидкий успіх глобальних реформ у сфері ДПП. На практиці доведено, що точковий та покроковий підхід буде для вітчизняної економіки найбільш дієвим. Дані підходи полягають у введенні в дію декількох пілотних проєктів, які супроводжуватимуть поетапні зміни у національному законодавстві.

*Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Салтикова Г.В.*

## **ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ**

к.е.н., доц. **Антонюк Н.А.**,  
студент гр. Ф-01 **Кужель І.М.**

*Сумський державний університет (Україна)*

На сьогоднішній день необхідною умовою існування будь-якого підприємства є збереження його фінансової стійкості, яка постійно піддається впливу значної кількості різноманітних факторів. Фінансова стійкість дозволяє підприємству розвиватися в мінливих умовах зовнішнього та внутрішнього середовищ та дає можливість здійснювати маневреність коштів, а також сприяє безперерйному процесу виробництва продукції та



реалізації послуг. Саме аналіз фінансової стійкості дозволяє підприємству оцінити його здатність до виживання у випадку настання негативних змін в оточуючому середовищі, попередити банкрутство та визначити наскільки ефективно підприємство управляє своїм капіталом.

В сучасних умовах господарювання України, де спостерігаються негативні тенденції розвитку економіки – падіння темпів розвитку промисловості та сільського господарства, скорочення приросту національного прибутку, зростання цін, погіршення інвестиційного клімату, платіжна криза, нестійкий фінансовий стан більшості підприємств та висока ймовірність їх банкрутства, питання забезпечення фінансової стійкості підприємства є досить актуальними.

Проблемам забезпечення фінансової стійкості підприємства присвячено ряд наукових робіт зарубіжних та вітчизняних вчених, серед яких: Цал-Цалко Ю.С., Савицька Г.В., Шабліста Л.М., Білик М.Д., Бланк І.О., Шеремет А.Д. та ін., які досліджували економічну сутність поняття фінансової стійкості, її роль для діяльності підприємства, основні фактори впливу та можливі ризики, а також оцінку фінансової стійкості та механізми її забезпечення.

Розглядаючи діяльність українських підприємств за останні роки, прослідковується стійка тенденція до збільшення обсягів збитків та кількості порушених справ про банкрутство. За даними Держкомстату результат збиткових підприємств за 2014 рік у порівнянні з минулим роком зріс у 4,5 разів, а саме до 578,426 млрд грн.; кількість збиткових підприємств зросла на 5,5 щодо їх загальної кількості - до 40,1%. Найбільше збитків зафіксовано у таких галузях: операції з нерухомістю - у 8 разів, інформації та телекомунікацій - майже у 7 разів, професійної наукової і технічної діяльності - у 6,3 разів, охорони здоров'я та соціальної допомоги - у 5,3 разів, оптової та роздрібною торгівлі, ремонту автотранспорту - в 4,6 разів [1]. Станом на 01.10.2013 рік загальна кількість підприємств, які перебували в процедурах банкрутства, становила 12304. На початок 2014 року таких підприємств нараховувалось 13 642, що на 6% більше, ніж у 2012 році, та на 11,6 % – ніж у 2010 році [2]. За 2014 рік найбільшими банкрутами стали: Агрохолдинг «Мрія», Запорізький алюмінієвий комбінат, Чорноморський суднобудівний завод та Жидачівський целюлозно-паперовий комбінат [3]. Тобто, бачимо необхідність удосконалення механізму забезпечення фінансової стійкості підприємств задля поліпшення їх фінансового стану та недопущення до банкрутства.

По-перше, розглянемо основні негативні чинники впливу на розвиток вітчизняних підприємств. Основними з них є неефективність законодавства, інфляційні процеси, низький рівень розвитку фондового ринку, посилення конкуренції, недоступність кредитних ресурсів та низький рівень впровадження інноваційних технологій. Для більшості підприємств основними проблемами при формуванні фінансової стійкості є переважання запозичених коштів над заходами щодо збільшення власного капіталу, наявність тривалої простроченої заборгованості, дефіцит грошових оборотних коштів, відсутність вільних грошових ресурсів на розрахункових, валютних та інших рахунках, що практично означає банкрутство підприємства.

Отже, для того, щоб підприємство й надалі успішно розвивалось та не стало банкрутом, необхідно вирішувати зазначені проблеми, що можливо за умов впровадження стратегічних підходів управління підприємством. Для цього необхідним є пошук оптимального співвідношення власного та позикового капіталу для забезпечення незначного фінансового ризику за максимальної величини рентабельності власного капіталу, оптимізація ліквідності підприємства, зменшення фінансових зобов'язань, збільшення грошових активів та оптимізація збутової політики підприємства.

1. Інформаційне агентство Уніан. Збитки великих та середніх підприємств України у 2014 році [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://economics.unian.ua/finance/1067097-zbitki-velikih-ta-serednih-pidприємств-ukrajini-u-2014-rotsi-sklali-ponad-400-milyardiv-griven.html>.
2. Самборський В.О. Актуальні питання фінансової безпеки держави [Електронний ресурс] / В. О. Самборський. – Харків, 21.02.2014. - Режим доступу: [http://univd.edu.ua/general-publishing/konf/finbezpeka/78\\_samborskiy.Pdf](http://univd.edu.ua/general-publishing/konf/finbezpeka/78_samborskiy.Pdf).
3. Інтернет-сайт Вкурсе. Топ-5 банкруств в Україні за 2014 рік [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://vkurse.ua/ua/business/top-5-bankrotstv-vukraine.html>.

## **АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ВІДШКОДУВАННЯ ЕКСПОРТНОГО ПДВ В УМОВАХ НОВОГО ПОДАТКОВОГО ЗАКОНОДАВСТВА НА 2015 РІК**

ст. викладач **Жукова Т.А.**

студент гр. Є -21 **Бавикіна А.Ю.**

*Сумський державний університет (Україна)*

ПДВ як один із головних податків, на якому базується податкова система України, є предметом широких дискусій щодо доцільності його застосування та наслідків справляння для економічного розвитку і бюджету країни. "Ахіллесовою п'ятою" цього податку, як вважає МВФ, є існуюча система його відшкодування. Тому вкрай необхідно виявити і вирішити труднощі, пов'язані з реалізацією механізму повернення ПДВ СПД.

Актуальність теми зумовлена недосконалістю механізму відшкодування ПДВ, що вже тривалий час є джерелом напруги між бізнесом та відповідними фіскальними органами. Так, заборгованість уряду по податку на додану вартість перед СПД на 2014 рік склала 21,7 млрд гривень.

Як зазначає, О.Я. Гордін «відшкодування податку на додану вартість виступає як сума, що підлягає поверненню платнику податку на додану вартість із бюджету. Повертається виключно така частка сплачених коштів, яка утворилась у зв'язку з надлишковою сплатою податку». Борг з відшкодування ПДВ є де факто кредитом уряду, наданим підприємницьким сектором, що спрямовується на фінансування державних видатків і може призвести до руйнування податкової системи, сповільнення економічного зростання, зростання дефіциту бюджету, девальвації національної валюти.

Аналіз ситуації в системі оподаткування ПДВ на кінець 2014 року свідчив про те, що: проблеми оподаткування охоплюють в першу чергу сфери законодавства і оподаткування ПДВ, численні пільги звужують базу оподаткування ПДВ та ведуть до корупції, система оподаткування, що існувала сприяє непрозорій системі державних фінансів в цілому. Невідшкодовані суми ПДВ створили проблему управління грошовими потоками та перешкоджають розвитку підприємницької діяльності.

У 2014 році Верховна Рада зробила спробу вирішити проблему відшкодування ПДВ прийнявши Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких інших законодавчих актів України» від 31 липня 2014 року №1621-VIII. Утім, бізнес-спільнота різко розкритикувала ухвалений закон. Серед недоліків, на які вказували, зокрема, є: заморожування обігових коштів підприємств, нез'ясованість долі залишків, які підприємства заявляли до відшкодування раніше, порядок повернення коштів, перерахованих до системи електронного адміністрування ПДВ.

В частині відшкодування ПДВ у законі зазначено, що з 1 січня 2015 року залишиться лише автоматичне бюджетне відшкодування ПДВ. Новим обов'язковим критерієм для отримання автоматичного відшкодування ПДВ є 12-кратне перевищення залишкової балансової вартості необоротних активів платника податків над заявленою сумою відшкодування. Багатьом компаніям-експортерам, основним претендентам на

автоматичне відшкодування ПДВ, буде вкрай важко відповідати цьому критерієві. При цьому, сам механізм автоматичного відшкодування ПДВ законодавчо не регламентується, не встановлюються ні строки, ні конкретні процедури, бюджетного відшкодування на рахунки платника.

З 1 січня 2015 року сума ПДВ, на яку можна виписати податкову накладну, стає лімітованою: якщо платник податків матиме недостатньо вхідного ПДВ, то для того щоб він належним чином виписав податкову накладну, йому необхідно буде перерахувати кошти на спеціальний ПДВ-рахунок. При цьому якщо податковий кредит було заявлено до відшкодування, то його не враховуватимуть при розрахунку суми, на яку платник податку матиме право належно оформити податкову накладну, що в результаті спричинить необґрунтоване вимивання обігових коштів.

Підсумовуючи вищесказане, можна зробити висновок про наявність суттєвих недоліків у процесі автоматичного відшкодування податку на одану вартість в Україні, що вимагають здійснення термінових заходів для стабілізації ситуації, а саме: усунення суперечливих норм законодавства про відшкодування ПДВ, реалізація на практиці проекту автоматизації роботи податкових органів, необхідність тривалішого підготовчого періоду впровадження автоматичного бюджетного відшкодування, процедура відшкодування ПДВ з бюджету, потребує більш детальної регламентації та встановлення строків проведення такого відшкодування, для прискорення процедури відшкодування ПДВ доцільно застосовувати сучасні інструменти фінансового ринку, зокрема інструменти банківських організацій.

1. Тімошенко В. «Електронний» ПДВ: проблеми з найкращих намірів [Електронний ресурс] / В. Тімошенко // Forbes Україна – Режим доступу: <http://forbes.ua/ua/opinions/1379955-elektronnij-pdv-problemi-z-najkrashchih-namiri>
2. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI / зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ НАКОПИЧУВАЛЬНОЇ СИСТЕМИ ПЕНСІЙНОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ**

студент гр. Фмс-41/3с **Барикіна Н.І.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Перехід до ринкової економіки вимагає змін у будь-якій соціально-економічній сфері. Пенсійне забезпечення не є винятком. В Україні і до сьогодні використовується переважно лише солідарна система пенсійного страхування, хоча відповідно до законодавства пенсійна система нашої країни має працювати як трирівнева пенсійна система. Все це свідчить про актуальність даного питання в сучасних умовах розвитку економіки.

Проблемам пенсійного забезпечення були присвячені праці таких вчених, як Е.Лібанова, І.Гнибіденко, В.Федосов, М.Папів, Б.Надточій, В.Яценко, В.Опарін, В.Яценко, В.Бессараб, Б.Зайчук, А.Нечай, тощо. Проте питання впровадження загальнообов'язкової накопичувальної пенсійної системи залишається невирішеним і потребує подальшого розгляду.

Загальнообов'язкове накопичувальне пенсійне страхування передбачає обов'язкові відрахування від заробітної плати громадян, які будуть спрямовуватися на особисті рахунки. При досягненні людиною пенсійного віку вона зможе отримувати ці кошти, а до того моменту кошти будуть інвестуватись в економіку країни, примножуючи свою вартість. Умова запровадження системи згідно законодавства - бездефіцитність бюджету ПФУ, та за роки незалежності профіциту бюджету ПФУ не було встановлено.

В накопичувальній системі пенсійного забезпечення виділяють соціальну та економічну складові. Вони забезпечать переваги як для застрахованих осіб так і для держави. Соціальний фактор полягає в отриманні визначеного додаткового розміру пенсійних виплат у майбутньому застрахованими особами. А економічне значення для держави полягає в першу чергу в тому, що при якісному та вдалому використанні цих коштів як інвестицій, можна забезпечити розвиток економіки.

Внески працівників до загальнообов'язкової накопичувальної системи у країнах різняться – від 2% у Естонії, 2,5% у Швеції, до 10% у Казахстані від заробітної плати [1].

З міжнародної практики можна дослідити, що в залежності від того, на кого буде покладено обов'язок ведення обліку усіх учасників накопичувальної системи, виділяють централізовану та децентралізовані системи. Відповідно при централізованій - функція обліку покладена на державну установу, при децентралізованій – облік здійснює адміністратор недержавного пенсійного фонду. В багатьох країнах таких як Китай, Польща, Сінгапур, Швеція ведення обліку здійснює саме державна установа, інколи, коли в країні невелика кількість учасників цієї системи, дану функцію перекладають на приватну компанію, як це використовується у Естонії. Децентралізовану систему використовують в таких країнах як Австралія, Угорщина та інших.

В Україні пропонується введення в дію на декілька перших років централізовану систему обліку, адміністрування в якій буде здійснювати Пенсійний фонд України. А згодом ПФУ передасть свої функції обліку на недержавні пенсійні фонди, але буде продовжувати надавати послуги тим учасникам, які не перешли до НПФ. Для України такий варіант є оптимальним, тому що в сучасній державі довіра до недержавних фінансових установ занадто низька. Перехід необхідно здійснити лише через декілька років, коли люди будуть мати більшу довіру до даної системи.

Що стосується саме управління отриманими коштами, то більшість країн надає таке право приватним компаніям. Там де це право належить державній установі виникають постійні дискусії чи отримують кошти максимальний приріст, проте це може забезпечити сталий економічний розвиток. При «найкращому розкладі» за управлінням коштами приватними компаніями, учасники можуть самостійно вибирати навіть в які саме активи буде здійснено інвестування. Прикладом такої системи є Швеція. Проте зрозуміло, що на етапі створення накопичувальної системи, очікувати, що управління буде саме таким малоймовірно. Проте враховуючи недовіру до приватних компаній можливо стверджувати, що і застраховані особи отримають «більше спокою» при здійсненні інвестування державною установою, і ці кошти зможуть бути спрямовані на розвиток економіки.

Враховуючи вищезазначене можна зробити висновки, що в Україні необхідно продовжувати пенсійне реформування і впровадити трирівневу систему пенсійного страхування. Соціальні прояви функціонування системи можна буде оцінити тільки коли перші її учасники досягнуть пенсійного віку, проте економічні наслідки для держави з'являться в перші ж роки.

Перевагами даної системи будуть: зменшення довгострокових видатків бюджету на пенсійну систему; більша довіра українців також і до НПФ; зменшення «тіньової» економіки. А отже, держава повинна забезпечити простоту, надійність і прозорість накопичувальної системи, здійснити відповідні зміни в законодавстві, щоб надати поштовх не тільки для формування нової свідомості наших громадян, а і розвитку економіки.

1. Аналіз запропонованої обов'язкової накопичувальної системи// Проект розвитку фінансового сектору/USAID. – Лютий 2011. [ Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://finrep.kiev.ua/download/pillar2paper\\_parliamenthearings\\_feb2011\\_ua.pdf](http://finrep.kiev.ua/download/pillar2paper_parliamenthearings_feb2011_ua.pdf).

*Науковий керівник:* к.е.н., ст. викладач **Похилько С.В.**

## РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ ТА РЕОРГАНІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА: ДОСЛІДЖЕННЯ ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ

студент гр. Ф мс-41/3с **Барикіна Н.І.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

На сучасному етапі становлення ринкової економіки в країні все більша увага приділяється створенню та розвитку підприємств, як основної ланки ефективного розвитку ринкового механізму. Все більша кількість створених нових суб'єктів господарювання збільшує конкуренцію на ринку, і ті підприємства, які не мають конкурентних переваг, все частіше зазнають банкрутства. З розвитком ринкової економіки збільшується і ризик банкрутства суб'єктів господарювання на ринку. Тому питання дослідження фінансового оздоровлення підприємств на сьогодні є надзвичайно актуальним.

Одним із шляхів подолання кризової ситуації на підприємстві є реструктуризація. Дане питання розглядали наступні автори Григорьева Л., Дмитрук О., Зінченко К., Гончарова О., Кравченко Ю., Терещенко О., Височин І. та інші.

Під реструктуризацією слід розуміти сукупність заходів як організаційного, так і фінансового, технічного, правового характеру, здійснення яких в першу чергу направлено на покращення фінансового стану підприємства, покращення виробництва або зменшення кредиторських заборгованостей.

В залежності від цілей та стратегій діяльності підприємства виділяють операційну та стратегічну. Операційна – передбачає саме покращення або відновлення платоспроможності підприємства, його фінансове оздоровлення. А стратегічна направлена на збільшення вартості компанії, розширення зовнішнього фінансування за рахунок збільшення привабливості для інвесторів.

В залежності від напряму реструктуризація може бути: фінансовою, майновою, технічною, правовою, організаційною, соціальною тощо.

Також реструктуризація також може бути комплексною або частковою, в залежності від широти діапазону змін в компанії.

Реорганізація підприємства є складовою поняття «реструктуризація» і передбачає сукупність заходів, що пов'язані зі зміною саме організаційної структури підприємства. Це можуть біти зміни в управлінні, зміна власника, організаційної форми підприємства, чи зміна статутного капіталу.

Реорганізація може бути представлена як укрупненням, так і подрібненням підприємства, або його перетворенням. Укрупнення відбуваються у разі наступних форм реорганізації: приєднання, злиття, поглинання. Подрібнення представлено виділенням або поділом підприємства. А перетворення не передбачає зміни розмірів компанії взагалі, лише внутрішньо-організаційні зміни. Причому можлива як зміна організаційно-правової форми бізнесу так і реорганізація, де зміни відбуваються лише в складі засновників чи розмірах статутного капіталу.

Здійснення процедури реструктуризації відбувається в декілька етапів:

1) визначення цілей і завдань процедури, розробка плану дій; 2) створення спеціальної робочої групи (представники підприємства та кредиторів, арбітражний керівник та спеціалісти, які будуть займатися безпосередньо реструктуризацією); 3) побудова графіку процедури реструктуризації; 4) діагностика підприємства [1].

Проте ще до початку даної процедури необхідно обґрунтувати доцільність реструктуризації та чи піддається підприємство оздоровленню взагалі. В Україні багато підприємств сьогодні не підлягають оздоровленню, чи ця процедура вимагає занадто великих коштів. В першу чергу це стосується тих підприємств, що виробляють свою

продукцію на вузькоспеціалізованому обладнанні, використання якого для виробництва іншої продукції не можливо. Це переважно підприємства важкого машинобудування чи оборонної промисловості. Тому для цих підприємств в разі їх неплатоспроможності реструктуризація не завжди є доцільною.

Отже реструктуризація та реорганізація відіграють значну роль в фінансовому оздоровленні підприємства. Вони є одним із методів запобігання банкрутства підприємства або здійснюються з метою санації. Реструктуризація дозволяє підприємствам адаптуватися до існуючої економічної ситуації. Вона направлена на підвищення фінансової стійкості, ефективності виробництва та конкурентоспроможності продукції на ринку. Проте необхідно оцінювати доцільність проведення такої процедури.

Досвід інших країн свідчить про те, що реструктуризацію можна проводити не тільки в випадках нестабільного фінансового становища, а і у разі його попередження. Тому реструктуризацію чи реорганізацію необхідно враховувати не тільки як шлях виходу з кризової ситуації, а і як засіб відведення такої ситуації та зміцнення фінансового стану компанії взагалі.

1. Слав'янська Н.Г., Л.М.Єріс., Фінансова реструктуризація підприємств як засіб стабілізації їх фінансового стану [Електронний ресурс] / Н.Г. Слав'янська, Л.М.Єріс. – Режим доступу: <http://dspace.uabs.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5394/3/Financial%20restructuring.pdf>.

*Науковий керівник:* к.е.н., доц. **Плікус І.Й.**

## **ДО ПИТАННЯ ЗАСТОСУВАННЯ РЕЖИМУ ІНФЛЯЦІЙНОГО ТАРГЕТУВАННЯ В УКРАЇНІ**

студентка гр.Ф-11 **Бачал О.О.**

*Сумський державний університет (Україна)*

На сьогодні найгострішою проблемою України є високий рівень інфляції, тому питання щодо імплементації режиму інфляційного таргетування (ІТ) набуває актуальності. В сучасних фінансово-економічних умовах більшість країн світу використовують саме ІТ задля підтримання стабільності національної валюти. Це обумовлює підсилену увагу до питання можливості перенесення світового досвіду на економіку України.

Аналіз застосування режиму інфляційного таргетування проводили такі науковці як Макаренко М.І., Крючкова І.П., Мельник К.К., Кузнецов О.В. та інші.

Головне завдання ГКП центрального банку є утримання стабільності національної грошової валюти. Саме тому в 2014 році посилюється обговорення зміни курсу на таргетування інфляції.

Аналіз чинних досліджень [1; 2] дозволив систематизувати такі переваги цього режиму грошово-кредитної політики:

1) дає змогу зосередити монетарну політику на внутрішній ситуації та відповідати на внутрішні шоки

2) закріплення інфляційної цілі задля збільшення відповідальності ЦБ та мінімізування впливу уряду на монетарну політику;

3) у разі невдалого застосування економічні втрати за режиму таргетування інфляції нижчі, ніж за інших режимів;

4) дає змогу швидше та надійніше обмежити інфляційні очікування.

Проте реалізація інфляційного таргетування має і свої недоліки, які треба враховувати, а саме:

1) цей режим викликає зростання волатильності валютного курсу, а отже, може посилювати фінансову нестабільність;

2) інфляційне таргетування забезпечує передбачає високу свободу дій центрального банку, однак жорстке дотримання інфляційної цілі може викликати економічний спад;

3) необхідність виконання певних умов (мінімальне цінове та тарифне регулювання, вільне курсоутворення тощо), у іншому випадку треба очікувати виникнення певних загроз, зокрема стагнації економічного розвитку;

4) можлива активізація спекуляцій на валютному ринку, як наслідок – ще більші коливання валютних курсів та порушення цінової стабільності в усіх секторах економіки.

Крім того, суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності зіштовхнуться із ризиками можливих втрат через курсові коливання і змушені будуть перекладати свої цінові ризики на кінцевого споживача шляхом підняття цін на власні товари та послуги. Це спровокуватиме „інфляцію витрат” в українській економіці та нівелюватиме результати режиму таргетування інфляції.

Сьогодні перед Україною постає завдання забезпечити економічне зростання. Причому важливим є не тільки зростання ВВП, а й збільшення темпів його приросту, що потребує нарощення грошової маси в обігу, та відповідно, буде спровокувати зростання цін у країні. З іншого боку, цінова стабільність є фактором, що заважає досягненню цілі економічного зростання, адже зменшує грошову масу в обігу та уповільнює підприємницьку активність та економічне зростання у державі [2].

Враховуючи все вище зазначене, можна зробити такі висновки [3]:

- проблемність реалізації у нинішній ситуації в країні режиму інфляційного таргетування;
- необхідність реформ в макроекономічній та структурній політиці, банківській системі та на фінансовому ринку;
- підвищення загального рівня незалежності НБУ у прийнятті рішень
- мінімізація регулювання цін адміністративними методами (вплив на рівень інфляції мають здійснювати ринкові чинники).

Проаналізувавши світовий досвід, впровадження даного монетарного режиму, можна зробити висновок, що режим не є засобом подолання всіх економічних проблем у державі, може навіть навпаки загострити їх, якщо країна попередньо не виконає важливих умов.

1. Питльована О. Інфляційне таргетування: практичні аспекти / О.Питльована // Вісник Львів. УН-ТУ. – 2008, - Вип.24. – С.309-320.
2. Глушенко С. В. Таргетування інфляції: загрози запровадження в Україні / С.В. Глушенко, С.В. Болотова // Наукові записки НаУКМА. Економічні науки – 2013. – Т.146. – С.16-21.
3. Марченко О.В. Проблемні аспекти реалізації грошово-кредитної політики України/ О.В. Марченко. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eprints.kname.edu.ua>.
4. Оралов Б. П. Монетарна політика держави в умовах реформування національної економіки/ Б. П. Оралов. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe).

*Науковий керівник: к.е.н., доц. Складар І.Д.*

## ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ «ВІРТУАЛЬНОЇ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ СУМДУ»

студенти гр. Ф-11: **Бачал О.О., Дзюба Т.Я.,  
Захарченко С.І., Коктева Н.М., Маринич Н.В.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Інформатизація України — це важливий етап розвитку суспільства, який характеризується зростаючим впливом інформації як ґрунтовної основи економічних трансформацій, що зумовлює потребу в потужних інформаційних системах. Особливо важливим є удосконалення якості навчального процесу шляхом впровадження таких сучасних інформаційних систем. Тому на базі Сумського державного університету на кафедрі фінансів і кредиту силами викладачів та студентів розробляється інформаційно-навчально-практичний проект «Віртуальна страхова компанія СумДУ».



Рис. 1 Структура інформаційних блоків «Віртуальної страхової компанії СумДУ»

Метою її створення є моделювання навчальних процесів: дослідження, проектування, розробки та накопичення реального інформаційного матеріалу щодо функціонування конкретної страхової компанії, та підвищення на її основі якості освіти з отриманням практичних навичок майбутніх фінансистів.

Інформаційне забезпечення новостворюваного віртуального проекту включає в себе наступні інформаційні блоки (рис. 1):

- державну реєстрацію;
- отримання ліцензій на види страхової діяльності;
- структуру управління;
- основні бізнес-процеси;
- страхові випадки та процедури виплати;



проблеми шахрайства і протидія їм.

Розкриємо кожний з цих інформаційних блоків:

Державна реєстрація віртуальної страхової компанії включає в себе модулювання: проведення установчих зборів, підпис установчого договору та статуту, реєстрацію в органах державної влади та *Національної комісії*, що здійснює регулювання у сфері ринків фінансових послуг (далі Нацфінпослуг) з видачею реєстраційних документів.

Отримання ліцензій на види страхової діяльності модулює розробку та затвердження у Нацфінпослуг «Правил страхування» на всі види страхової діяльності та проходження базового навчання.

Структура управління компанії буде модулювати ієрархічну підпорядкованість співробітників, які в свою чергу виконують весь цикл робіт щодо страхової діяльності: створюють продукти страхування, продають їх, оцінюють ризики, готують договори страхування й супроводжують їх.

З метою оптимізації діяльності страхової компанії будуть моделюватися основні функції бізнес-процесів, які співпадають зі спеціалізованими підрозділами в структурі управління компанії, а також з відпрацюванням основних горизонтальних зв'язків усередині компанії.

Моделювання страхових випадків, як самої відповідальної функції страхової компанії це події, які передбачувані договором страхування, у результаті виникнення яких у страхової компанії виникає зобов'язання відшкодувати страхову суму.

Важливою проблемою в діяльності усіх компаній, в тому числі страхових є шахрайство. Проект дозволить змоделювати такі випадки шахрайства: як протиправні дії суб'єктів договору страхування, як можливості незаконного отримання страхового відшкодування шляхом обману або зловживання довірою, як приховування важливої інформації. Крім того проект дасть можливість змоделювати процедури протидії шахрайству.

*Науковий керівник:* к.т.н., професор **Александров В.Т.**

## **МІНІМАЛЬНА ЗАРОБІТНА ПЛАТА ТА СПОЖИВЧИЙ КОШИК В УКРАЇНІ**

студент гр.Ф-31 **Бойко К.О.**

*Сумський державний університет (Україна)*

На 2013 рік мінімальна заробітна плата становила 1147 грн (до 30.11.2013 р.). Згідно з ч. 2 ст. 9 Закону № 108 мінімальна заробітна плата встановлюється у розмірі не нижчому від розміру прожиткового мінімуму для працездатних осіб. Ціль дослідження, чи мінімальна заробітна плата для працездатної особи відповідає прожитковому мінімуму, який встановлюється на основі споживчого кошику товарів, що прописаний в постанові N 656 «Про затвердження наборів продуктів харчування, наборів непродовольчих товарів та наборів послуг для основних соціальних і демографічних груп населення».

Проаналізовано ціни 2013 року і розраховано фактичні затрати на квітень 2013 р. на одну працездатну особу:

- Сума витрат на місяць набору продуктів харчування для працездатного населення на одну особу становить 702,98 грн.

- Сума витрат на місяць мінімального набору предметів гардеробу для жінок працездатного віку на одну особу становить 208,07 грн.

- Сума витрат на місяць мінімального набору текстильної білизни на одну особу становить 19,11 грн.

- Сума витрат на місяць мінімального набору предметів першої потреби, санітарії та ліків на одну особу становить 93,68 грн.

- Сума витрат на місяць мінімального набору товарів культурно-побутового призначення на одну особу становить 47,35 грн.

- Сума витрат на місяць набору житлово-комунальних послуг на одну особу становить

- Сума витрат на місяць набору побутових послуг на одну особу становить 32,50 грн.

Сума витрат на місяць транспортних послуг на одну особу становить 113,58 грн.

- Сума витрат на місяць послуг культури на одну особу становить 11,05 грн.

Отже, фактичні витрати на місяць на одну особу за нормами споживчого кошику становлять 1494,23 грн.

Тобто, фактичні витрати на місяць на одну особу за нормами споживчого кошику перевищують встановлену норму мінімальної заробітної плати на  $1494,23/1147 - 1 * 100\% = 30,28\%$ .

*Науковий керівник: доц. Зайцев О.В.*

## **ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ, ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ТА НЕМАТЕРІАЛЬНІ АКТИВИ, ЯК ОБ'ЄКТИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ**

студент гр. Ф-21 **Бойко Н.В.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Останнім часом, як в глобальному масштабі, так і в національній економіці, актуальним є дослідження впливу на фінансовий стан інтелектуальних факторів функціонування підприємства. Це пов'язане, насамперед, з тим, що: 1) в сучасному суспільстві інформація, знання, технології для більшості розвинутих країн є основним ресурсом економічного зростання; 2) джерелом додаткової вартості в значній мірі, є інтелектуальні ресурси підприємства, тобто нематеріальні фактори. Проте система бухгалтерського обліку та звітності, яка діє у даний час, не відповідає вимогам економіки знань. У складі фінансової звітності представлена тільки незначна інформація про окремі елементи інтелектуального капіталу, які визнаються нематеріальними активами. Зазначене визначає актуальність теми дослідження.

Мета дослідження полягає в теоретично-методичному дослідженні положень обліку та оцінки інтелектуальної власності, інтелектуального капіталу та нематеріальних активів в економіці знань.

Систематизація підходів до визначення понять «інтелектуальний капітал», «інтелектуальна власність», «нематеріальні активи» з метою уточнення понятійно-категоріального апарату для ефективного використання даних видів активів в діяльності підприємств показала, що деякі вчені розглядають ці поняття, як синонімічні, взаємозамінні. На практиці ці поняття представниками різних професійних груп застосовуються неоднаково. Так, термін "інтелектуальний капітал" використовується в основному менеджерами, "інтелектуальна власність" - юристами, а "НМА" - професійними оцінювачами і бухгалтерами, при цьому в ці терміни вкладається різний зміст.

Інтелектуальний капітал інкорпорує нематеріальні активи підприємства, які в свою чергу включають в свій склад інтелектуальну власність, - все це вказує на те, що розглянуті поняття взаємопов'язані, але не рівнозначні, тобто не всі елементи інтелектуального капіталу є нематеріальними активами та не всі нематеріальні активи є об'єктами інтелектуальної власності. Інкorpорування розглянутих об'єктів дослідження стосується передусім класифікації нематеріальних активів.

Виходячи з П(С)БО 8 та положення книги четвертої Цивільного кодексу представлена зведена економіко-правова класифікація нематеріальних активів

підприємства, відповідно до якої нематеріальні активи згруповані у дві категорії: об'єкти інтелектуальної власності та ділова репутація підприємства (гудвіл): 1. Права на використання результатів інтелектуальної діяльності, серед яких враховують права на: твори науки, літератури і мистецтва; програми для електронних обчислювальних машин; винаходи; корисні моделі; селекційні досягнення; секрети виробництва (ноу-хау); товарні знаки і знаки обслуговування. 2. Ділова репутація підприємства.

За МСБО 38 до нематеріальних активів відносять:

1 Інтелектуальну власність - права на результати інтелектуальної діяльності; 2 Ринкові активи - потенціал, який забезпечується нематеріальними активами, пов'язаними з ринковими операціями (портфель замовлень, канали збуту, список клієнтів та ін.); 3 Інфраструктурні активи - переваги, які має підприємство від використання технологій, процесів і методів, що забезпечують ефективне функціонування підприємства (методи управління персоналом, бази даних, використання Інтернету, корпоративна культура та ін.); 4 Людські активи - сукупність знань і вмінь працівників підприємства, їх творчі здібності тощо.

В Україні законодавчо, як нематеріальні активи визнають перші три категорії, а людський капітал, як нематеріальні активи, не визнають, бо його неможливо оцінити. Проте, в зарубіжній економічній науці наводяться обґрунтування необхідності обліку людського капіталу. Дане положення знайшло відображення і в МСБО 38 «Нематеріальні активи», який рекомендує в якості оцінки людського капіталу приймати витрати на навчання персоналу або принесену їм додану вартість. До оцінки вартості людського капіталу, на сьогодні, існують такі підходи: 1) людський капітал як складова інтелектуального капіталу; 2) людський капітал як сукупність витрат з його створення; 3) людський капітал як об'єкт інтелектуальної власності, саме цій підхід найбільше підходить для цілей бухгалтерського обліку, так як права на людський капітал (оформлені трудовим контрактом) можна визнати нематеріальними активами, амортизувати і враховувати в активі балансу. Зазначимо, що в Європі та Америці вже досить давно використовують звіти про інтелектуальний капітал, які являють собою додаток до традиційних бухгалтерських звітів та розглядаються як інструменти для його вимірювання. Ці звіти підприємства розробляють самостійно, та як правило, містять інформацію, яка може бути використана для прийняття стратегічних управлінських рішень, бо традиційна система бухгалтерського обліку й фінансової звітності, спрямована на ретроспективний характер показників, що значно зменшує їх цінність для управлінських рішень.

*Науковий керівник: к.е.н., доц. Плікус І.Й.*

## **ПОРІВНЯННЯ ВИПЛАТ ПРАЦІВНИКАМ ЗА П(С)БО 26 ТА МСБО 19**

студент гр. Ф-21 **Вакарчук В.В.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Облік виплат працівникам – це невід'ємна частина діяльності підприємства, саме тому, у системі бухгалтерського обліку, він займає одне з центральних місць, так як виплати працівниками, по-перше – це основне джерело доходів робітників, по-друге, - за їх допомогою здійснюється контроль за споживанням та оплатою праці, по-третє, - є ефективним важелем управління економікою, як у Європі, так і в Україні. Тому актуальним питанням є виявлення спільних та відмінних ознак з обліку виплат працівникам відповідно до міжнародних і національних положень бухгалтерського обліку.

Теоретичні та методологічні питання обліку праці та її оплати в умовах переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності досліджували такі вчені-економісти: А.В. Базилук, М.П. Бойко, С.Ф. Голов [1], М.В. Ткач, М.В. Кужельний, Т.Г. Мельник та інші.

Система бухгалтерського обліку зазнає значних змін з інтеграцією України до світової спільноти у зв'язку з цим, потрібна така методологія бухгалтерського обліку та звітності, яка б відповідала міжнародним стандартам, що дасть можливість наблизити українську систему бухгалтерського обліку до міжнародної та створити умови для інвесторів.

Зазначимо, що методологічні засади формування в інформації про виплати працівникам та розкриття у фінансовій звітності, бухгалтерському обліку визначає П(С)БО 26 «Виплати працівникам» [2], тоді як розрахунки з працівниками за міжнародними стандартами регулюється МСБО 19 «Виплати працівникам». За цим стандартом виплати працівникам – це всі форми компенсації, що їх надає суб'єкт господарювання в обмін на послуги, надані працівникам [3].

Дослідження П(С)БО 26 та МСБО 19 показали:

- що ПСБО 26 дещо дублює МСБО 19, насамперед, це пов'язано із спробами наблизити норми МСБО до вітчизняного законодавства;

- МСБО 19 аспекти обліку розрахунків за виплатами працівникам розглядає значно ширше, включаючи різні компенсації, додаткові виплати та внески, окрім заробітної плати та премій,;

- МСБО 19 до короткострокових виплат долучає участь у прибутках підприємства;

- П(С)БО 26 поділяє виплати працівникам на певні категорії, але визнання, оцінка та правила відображення в обліку освітлені поверхнево;

- в Україні компенсаційні виплати інструментами власного капіталу та виплати закінченню трудової діяльності надаються лише на підприємствах з іноземним капіталом;

- МСБО 19 поділяє виплати працівникам на чотири категорії: короткострокові виплати, виплати по закінченню трудової діяльності, виплати під час звільнення, інші довгострокові виплати;

- ПСБО 26 поділяє виплати працівникам на 5 категорій - виплати при звільненні, поточні виплати, виплати по закінченню трудової діяльності, виплати інструментами власного капіталу, інші довгострокові виплати;

- найбільш суттєве різниться інформація щодо виплат, пов'язаних із закінченням трудової діяльності.

Отже, порівнюючи МСБО 19 та П(С)БО 26 «Виплати працівникам» визначено, що зазначені нормативні документи, дещо тотожні, хоча містять відмінні положення [4]. Крім того було виявлено, що існує необхідність реформування національної системи обліку відповідно до міжнародної практики та внесення змін у відповідні нормативні документи з метою гармонізації бухгалтерського обліку України та удосконалення національного положення «Виплати працівникам» в межах розширення класифікації короткострокових виплат працівникам та розгляду усіх аспектів обліку виплат працівникам, включаючи пенсійні програми, не грошові розрахунки, тощо виходячи з практики та можливості відображення їх у інтегрованої звітності та корпоративної звітності.

1. Голов С. Міжнародні стандарти фінансової звітності: вдосконалення та застосування [Текст] /С. Голов // Бухгалтерський облік і аудит. - 2008. - № 11 – С. 43 - 48.
2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 26 «Виплати працівникам», затверджено наказом Міністерства фінансів країни від 28.10.2003р. №601 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1025> - 03.
3. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 19 «Виплати працівникам» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/929\\_011](http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/929_011).

4. Овсюк Н.В. Виплати працівникам за ПСБО 26 та МСБО (IAS) 19: порівняльний аспект. [Електронний ресурс] / Н.В.Овсюк, Ю.ЛВ.Радченко // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – 2012. – Вип. 3 (24). С. 360-368 – Режим доступу: <http://eztuir.ztu.edu.ua/5957/1/360.pdf>.

*Науковий керівник: к.е.н., доц. Плікус І.Й.*

## **ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО СТРАХУВАННЯ НА ВИПАДОК БЕЗРОБІТТЯ**

студент гр. Фмс-41/Зс **Віниченко В.В.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Важливим здобутком нашої країни на етапі становлення ринкової економіки є створення системи соціального захисту населення від безробіття, що ґрунтується на принципах соціального страхування. Відповідно до ст. 46 КУ громадяни мають право на соціальний захист, що включає право на забезпечення їх у разі безробіття [1].

Загальнообов'язкове державне соціальне страхування на випадок безробіття - система прав, обов'язків і гарантій, яка передбачає матеріальне забезпечення на випадок безробіття з незалежних від застрахованих осіб обставин та надання соціальних послуг за рахунок коштів Фонду загальнообов'язкового державного соціального страхування України на випадок безробіття [2].

На сучасному етапі розвитку система соціального страхування на випадок безробіття функціонує і дає певні позитивні результати. Втім, зважаючи на те, що в наш динамічний час постають нові вимоги до якості та результативності системи соціального страхування, необхідне її постійне вдосконалення [3].

Для поступового досягнення європейських стандартів надання послуг клієнтам служби зайнятості, забезпечено відкритість для всіх шукачів роботи та роботодавців загальноукраїнської бази вакансій, яка оновлюється щоденно. За даними державної служби зайнятості України статус безробітного за 2013-2015 р.р. мали 3665679 осіб, працевлаштовано було 1087848 осіб, проходили профнавчання - 470749 осіб. Середньооблікова кількість безробітних, які отримували допомогу по безробіттю у звітному місяці становила у січні-лютому 2015 року – 449069 осіб [4].

Однією з соціально-економічних проблем в умовах ринкової трансформації економіки є формування національного ринку праці, котрий містить сукупність механізмів, які забезпечують рівновагу і координацію попиту-пропозиції на працю, купівлю-продаж робочої сили та визначення її ціни, організацію оплати праці та соціальний захист найманих працівників через систему соціального страхування [3].

Зменшення масштабів та рівня зареєстрованого безробіття можна досягти двома шляхами – працевлаштуванням за наявності відповідного попиту на робочу силу або відмовою у реєстрації тим, хто звертається до центрів зайнятості.

Можливе підвищення розміру допомоги по безробіттю. З позитивного боку це підвищить рівень соціальної захищеності людини та дасть можливість одержувачу більш старанно підбирати місце роботи, захищає його від випадкової роботи. З негативного - проковує серед певної частини одержувачів утриманські настрої, знижує мотивацію до праці; знижує їхню активність у пошуку роботи, спричиняє переміщення частини працівників у безробітні; сприяє перерозподілу ресурсів від тих, хто дійсно бажає працювати і має підвисити свою конкурентоспроможність або організувати власний бізнес, до тих, хто, одержуючи допомогу по безробіттю, не проявляє активності у пошуку роботи.

Сьогодні ситуація на ринку праці кардинально змінилась. Україна вже відчуває прояви фінансової кризи. Похитнулась економічна та фінансова стабільність підприємств. Поставлена під загрозу стабільність роботи багатьох трудових колективів. Кризова ситуація та фінансова нестабільність безумовно має вплив на своєчасність виплати заробітної плати. На підприємствах, установах та організаціях України спостерігається скорочення заробітної плати.

В наш час дуже гострою є проблема нецільового спрямування та зловживання при використанні коштів соціальних фондів. Найчастішими правопорушеннями є зловживання службовим становищем, використання коштів для власного збагачення. Тому увага повинна бути зосереджена на виявленні порушень при розподіленні коштів соціальних фондів.

Отже, сучасний стан ринку праці країни характеризується наявністю певних проблем, серед яких найважливішими є невідповідність між попитом і пропозицією робочої сили, наявність вимушеної неповної зайнятості, складна ситуація щодо працевлаштування окремих соціально-демографічних груп населення, необхідність підвищення рівня професійної освіти, професійного навчання працівників, що забезпечить їхню конкурентоспроможність відповідно сучасних умов розвитку економіки.

1. Конституція України від 28 червня 1996 р.
2. Закон України «Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування на випадок безробіття» від 02.03.2000 № 1533-14.
3. Соціальне страхування на випадок безробіття в Україні: фінансові аспекти [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://sophus.at.ua/publ/2011\\_11\\_15\\_16\\_kampodilsk/section\\_4\\_2011\\_11\\_15\\_16/socialne\\_strakhuvannja\\_na\\_vipadok\\_bezrobittja\\_v\\_ukrajini\\_finansovi\\_aspekti/6](http://sophus.at.ua/publ/2011_11_15_16_kampodilsk/section_4_2011_11_15_16/socialne_strakhuvannja_na_vipadok_bezrobittja_v_ukrajini_finansovi_aspekti/6)
4. Державна служба зайнятості [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.dcz.gov.ua>.

*Науковий керівник:* к.е.н., ст. викладач **Похилько С.В.**

## **ЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ ГРАМОТНОСТІ НАСЕЛЕННЯ В РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

студент гр. Е 31/1у **Гаврилова В.В.**,

студент гр. Е 31/1у **Якушко Т.В.**

*Сумський державний університет (Україна)*

На шляху до благополуччя та створення правової держави з ефективною ринковою економікою, в першу чергу, особливу увагу потрібно приділити вмінням суспільства ефективно використовувати і управляти фінансовими ресурсами. Адже саме населення відповідально й продумано приймаючи фінансові рішення формують основу для стабільності національної економіки та підвищують конкурентоспроможність країни у світі. Саме тому в період існуючої кризи підвищення рівня фінансової грамотності населення має стати стратегічним завданням уряду України.

За даними проекту «Розвиток фінансового сектора» Агентства США з міжнародного розвитку " (USAID/FINREP), що у вересні 2010 р. провів дослідження серед 2 тис. респондентів віком від 20 до 60 років з числа міського населення з усіх регіонів України: понад 60% респондентів вважають себе фінансово грамотними (22% — "добре" чи "відмінно", 41% — "задовільно"), однак лише 22% респондентів змогли дати п'ять-шість правильних відповідей на сім досить простих математичних питань, без яких неможливо управляти власними фінансами; 51% опитаних змогли відповісти правильно не більш як на три питання [1]. Таким чином, робимо висновок, що більшість українців не розуміють практичної ролі фінансових знань, на усіх етапах життєвого циклу. Хоча, в сучасних умовах грамотність населення, будучи важливою ознакою сучасного суспільства, багато в

чому визначає якість життя його громадян, забезпечуючи їм доступ до якіснішої освіти, роботи, послуг [2].

Тому, кожен свідомий громадянин має бути зацікавлений у вмінні ефективно управляти своїми фінансами, формувати оптимальний бюджет, вести постійний облік особистих доходів і витрат, здійснювати перспективне фінансове планування тощо, а це передбачає наявність відповідних знань і навиків для прийняття відповідальних фінансових рішень. До основних переваг ліквідації фінансової безграмотності для населення можна віднести:

- зростання якості фінансових послуг, можливість приймати обґрунтовані рішення стосовно фінансових продуктів і послуг та усвідомлено нести відповідальність за такі рішення;
- скорочення уразливості перед фінансовими кризами;
- збільшення ефективності використання заощаджень;
- можливість грамотного самостійного аналізу й оцінки економічного життя держави й відповідно розробка оптимальної й найбільш ефективної стратегії фінансової поведінки;
- вміння читати фінансовий договір і розуміти інформацію, що міститься в ньому;
- фінансова грамотність надає її власнику більшу свободу дій і, як наслідок, підвищують конкурентоспроможність індивіда;
- домогосподарства середнього класу ефективно планують і використовують родинний бюджет, приймають рішення у сфері особистих фінансів, виходячи зі своїх довгострокових інтересів, розпізнають загрози і знижують ризики шахрайства з боку потенційно недобросовісних учасників ринку [3].

Для держави наявність фінансово грамотного населення відкриває цілий ряд переваг:

- ✓ стійкість фінансової системи, макроекономічна збалансованість;
- ✓ ефективність та прискорення проведення фінансових реформ;
- ✓ розвиток національної економіки за рахунок збільшення інвестування;
- ✓ збільшення безготівкових транзакцій, зменшення готівкового обороту, як наслідок, збільшення впливу від проведення заходів монетарної та фіскальної політики у період економічних криз;
- ✓ перехід до приватної пенсійної системи [4];
- ✓ зменшення відповідальності держави за невдалі вкладення, адже фінансово грамотна людина робить свої рішення свідомо розуміючи існуючий ризик.

1. Андрій Алексєєв, Ліквідація фінансової безграмотності: неусвідомлена наднеобхідність. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://gazeta.dt.ua/finances/likvidaciya-finansovoy-bezgramotnosti-neosoznannaya-sverhneobhodimost\\_.html](http://gazeta.dt.ua/finances/likvidaciya-finansovoy-bezgramotnosti-neosoznannaya-sverhneobhodimost_.html)
2. Блискавка О. Фінансова грамотність населення та розвиток національної економіки. Інформаційно-аналітичний портал Українського агентства фінансового розвитку / Блискавка О., Зеленцова А. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.for-ua.com/economics/.../131317.htm>
3. Основи фінансової грамотності. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lektsiopedia.org/ukr/lek-11164.html>
4. Олег Гавриш: «Країна заможна тоді, коли в ній багато заможних людей». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://1tv.com.ua/uk/about/news/2015/03/12/66401>.

*Науковий керівник: к.е.н., доц. Захаркіна Л.С.*

## ПРОБЛЕМИ ЕНЕРГЕТИЧНИХ СУБСИДІЙ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

ст. викладач **Жукова Т.А.**  
студентка **Дмитренко Ю.В.**

*Сумський державний університет (Україна)*

На сьогоднішній день особливо є актуальною проблема енергетики. З 1 квітня тарифи на енергетичні послуги різко зросли: газ на 280%, тепло на 72%. За словами експертів нові тарифи є неминучими. Раніше українці за тепло платили 1/3 всієї вартості опалення, а решту сплачувала держава через податки. Товар не може коштувати менше, ніж він коштує, а держава останні роки доплачувала за населення вартість використаних енергоресурсів. Природно, що Держбюджет не витримував такого навантаження. Постає проблема: як вибратися із фінансової прірви.

Нездорова схема субсидування тягнула країну у фінансову прірву у дефолтний чи переддефолтний стан. Так як підвищення тарифів ми ніяк не можемо уникнути, то необхідно зробити відповідні кроки щодо зменшення споживання енергетичних послуг і держава повинна в цьому допомогти. Вирішити цю проблему можна за кошти українського населення. Лише суттєве скорочення споживання енергії зменшить витрати населення та держави.

Проаналізуємо роль субсидій у вирішенні даного питання. Одними з цілей надання енергетичних субсидій є зменшення вартості енергоресурсів для населення та промисловості. Але також субсидії спричиняють і негативні ефекти такі як:

- нерациональне споживання енергії;
- збільшення навантаження на Державний бюджет;
- створення загроз енергетичній безпеці за рахунок збільшення імпорту;
- стимулювання шахрайства та корупції в субсидуванні.

Основними проявами є низька прозорість діяльності державних енергетичних підприємств та підкуп посадових осіб, які беруть участь в управлінні розподілом продукції;

Зазначимо основні шляхи вирішення існуючих проблем. Перш за все необхідно заохотити, збільшити стимули у населення економити на споживанні. На сьогодні існує низька персональна відповідальність перед оплатою за спожитий ресурс. Субсидії – неадресні, гроші не йдуть прямо до споживача, а до монополій, а це означає, що споживач не матиме мотивації економити енергетичні ресурси.

Не менш важливим є питання щодо організації самого процесу субсидування. Важливим кроком став би перехід до електронної системи оформлення субсидій. Так як вони надаються не лише літнім людям, а ще і молоді, яка цього також потребує. Здійснення такого заходу спростить та впорядкує процес адміністрування субсидій, зменшить черги, збільшить кількість осіб, що зможуть користуватися ними.

Також важливим питанням є наявність технічного забезпечення з боку організацій, що постачають енергопослуги. Сюди відносять забезпечення лічильниками населення для можливості визначення реального рівня споживання ресурсу, перевірка техніки та її ремонт. Статистика показує, що встановлення лічильника є економічнішим у 1,5 рази при сплаті за споживання.

Надання субсидій не є єдиним рішенням проблеми. При збільшенні цін на енергоносії доцільно було б створити програми для допомоги утеплення будинків. До зменшення споживання енергії необхідно підходити не індивідуально, а масово. Це стосується житлових будинків, де необхідно утеплювати не окремі квартири чи частини будинку, а повністю. Такі заходи значно зменшать споживання енергії по всьому будинку.

Отже, до основних напрямків реалізації енергетичної політики віднесемо:



- боротьба з корупцією;
- взяти під контроль природні монополії на енергетичні ресурси, активізувати діяльність антимонопольного комітету;
- повернути довіру до тарифної політики;
- створення програм щодо утеплення будинків;
- спрощення організаційного процесу оформлення та перевірки субсидій, створення електронних ресурсів для швидшого адміністрування заявок;
- створення нових інтродуцированих програм субсидування (субсидування альтернативних джерел енергії).

Введення усіх цих заходів забезпечить зменшення споживання енергетичних ресурсів та збільшить персональну відповідальність за їх споживання.

1. Серебрянський Д.М. Енергетичні субсидії: світові тенденції та українська практика / Д.М. Серебрянський, Н.В.Новицька // Наукові записки. Серія "Економіка". Випуск 19. – 2012. – С.56-60.
2. «Про тарифи та енергетичну незалежність країни, недоліки субсидій» [інтерв'ю з експертом енергетичної групи Реанімаційного пакету реформ А. Зінченко / Телеканал новин "24"] // Аудиторія. – 2015. – 2 квітня.

## **ЕЛЕКТРОМОБІЛЬ – ТРАНСПОРТНИЙ ЗАСІБ СУЧАСНОСТІ**

студент гр. Ф-31 **Жульов В.В.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Україна перебуває в стані залежності від імпорту енергоресурсів, зокрема, нафтопродуктів та газу. Зважаючи на зовнішню агресію та посягання на цілісність країни, дана проблема є важливою для вирішення не лише з економічної точки зору, а й загрожує національній безпеці.

Єврокомісія в січні 2015 року оголосила про наміри впровадження масштабного комплексу заходів з облаштування в Європі зарядних електричних станцій і заправних станцій альтернативних видів пального для автомобілів. "Розвиток нових та альтернативних видів палива - це безумовне засіб економії ресурсів в Європі та скорочення нашої занадто великої залежності від нафти, а також формування транспортної промисловості, готової відповідати вимогам ХХІ століття", - заявив 22 січня 2015 року у Брюсселі заступник голови Єврокомісії з транспорту Сіім Каллас.

За прогнозними даними, до 2020 року число електричних автомобілів на дорогах Китаю і США має в цілому перевищити 6 млн. Зараз на світовому ринку виробництва автомобілів на альтернативному нафтопродуктам паливі відбувається справжній підйом. Досі аналогічні ініціативи стосувалися тільки самого палива як такого і конструкції автомобілів, але не системи розповсюдження та обслуговування. Супутні заходи стимулювання цього вектора були недостатніми і погано скоординованими. Наразі йдеться про спеціальні автозаправки та розробку єдиних європейських норм по їх концепції та використанню.

Розвиток чистих видів автомобільного палива наштовхується на три головних перешкоди: високу вартість автомашин відповідної конструкції, невизнання нововведення багатьма автомобілістами і брак зарядних і заправних станцій. У підсумку виходить коло, коли не будують станцій через малу кількість альтернативних автомобілів, автомобілі продаються за високою ціною через низький попит, споживачі не купують ці автомашини через високу ціну і відсутність обслуговуючих та зарядних станцій.

У зв'язку з цим Європейська комісія має намір запропонувати державам-членам ЄС комплекс зобов'язуючих цілей по створенню інфраструктур для розподілу чистих видів енергії, таких як, наприклад, електрика, водень або природний газ, і встановленню єдиних для всього Європейського союзу норм на відповідне обладнання. У проєкті директиви ЄС з нових транспортних джерел енергії вказуються заходи, що стосуються використання електрики, водневого палива, біопалива, скрапленого та стисненого природного газу, зрідженого нафтового газу.

Актуальним є розвиток, екологічно безпечних, енергозберігаючих видів транспорту і в Україні. На сьогодні, попит на електромобілі в Україні складає лише декілька десятків одиниць на рік. Перш за все, низький попит пояснюється високою вартістю електромобілів та низьким рівнем інфраструктури для їх використання, що у свою чергу є наслідком відсутності програми державної підтримки в цьому сегменті економіки.

Як відомо, використання традиційних транспортних засобів призводить до збільшення шкідливих викидів в атмосферу, що погіршує екологічну ситуацію. Так, наприклад, автомобільний транспорт є найбільшим забруднювачем атмосфери в Україні, його частка становить 33,0 % загального обсягу викидів, що більш ніж в 1,7 рази перевищує аналогічний показник розвинених країн світу.

Також варто зазначити, що з 01.01.2015 в Україні імпорт автомобілів оснащених електродвигунами додатково обкладається акцизним збором у розмірі 109 євро за один електродвигун.

Як стверджує інформаційний ресурс ІТС.ua в Україні є підприємства, які збираються виготовляти електромобілі. Так, наприклад, Львівський автобусний завод і корпорація «Богдан» зацікавлені в серійному виробництві екологічно чистих автобусів і розглядають можливість випуску електроавтобусів. А от компанія «БІО Автомобілів» - офіційний імпортер і дистриб'ютор Гонгконгського автовиробника «BIO Automotive Co.» - котра вже імпортує електроавтомобілі на український ринок, планує протягом 4-5 років локалізувати своє виробництво в Україні. Ціна такого електромобіля має складати близько 10 тисяч доларів США, в той час як зараз імпортовані автомобілі компанія продає у середньому за 15 тисяч доларів США.

На нашу думку, в Україні для успішного вирішення питання розвитку електроавтотранспорту необхідно започаткувати певні заходи, а саме:

- скасувати акцизний збір на імпорт транспортних засобів, оснащених електричними двигунами, і комплектуючих до них;
- скасувати ввізне мито на імпорт транспортних засобів, оснащених електричними двигунами, і комплектуючих до них;
- звільнити від оподаткування податком на додану вартість імпортовані транспортні засоби, оснащені електричними двигунами, і комплектуючі до них;
- надавати субсидії та пільги українським підприємствам, що виготовляють автомобілі, оснащені електричним двигуном.

За таких умов ціни на електромобілі наблизяться до цін на традиційні транспортні засоби, що підвищить його конкурентоспроможність, а також сприятиме зменшенню використання нафтопродуктів та газу і скороченню шкідливих викидів у повітря.

*Науковий керівник: доц., к.е.н., Зайцев О.В.*

## ДЕПОЗИТНИЙ ВКЛАД СТУДЕНТА ЯК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАЙБУТНЬОГО

студент гр. Мк-31 **Закревська Т.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

В Україні ще з народження громадян привчають до дотацій та фінансування від держави. Спочатку це гроші на дитину, потім доплата шкільних обідів, наступною допомогою від держави є стипендії для студентів. Протягом життя громадяни намагаються отримати субсидії та пільги, а потім живуть на фіксовану пенсію.

Досвід США та європейських країн доводить ефективність теорії про те що для того щоб людина жила в достатку – вона має забезпечувати себе сама. Останнім часом українці все частіше почали відмовлятися від забезпечення від держави та накопичувати та примножувати свій дохід самостійно.

Найпростішим та доступним способом примноження доходу є оформлення депозиту. Депозит — грошові кошти в готівковій або безготівковій формі у валюті України або в іноземній валюті або банківські метали, які банк прийняв від вкладника або які надійшли для вкладника на договірних засадах на визначений строк зберігання чи без зазначення такого строку (під процент або дохід в іншій формі) і підлягають виплаті вкладнику відповідно до законодавства України та умов договору [1].

Мета нашого дослідження – шляхом аналізу доходів студента довести можливість відкриття депозитів вже з студентських років на маленькі суми.

Станом на 2015 рік розмір академічної стипендії складає 730 грн в місяць. Основними статтями витрат студента є оплата за житло, проїзд та харчування. Варто зазначити, що якщо студент живе в гуртожитку, то скоріше за все він не витрачає гроші на проїзд. А якщо живе з родиною, то виключаються витрати на оплату житла.

Розрахуємо витрати на транспорт. Проїзд в тролейбусі коштує 1 грн. Студент в день їде в два кінці, а в місяць приблизно 24 робочих дні.

*Тому,  $1 \text{ грн} \times 2 \text{ рази} \times 24 \text{ дні} = 48 \text{ грн}$*

Розрахуємо харчування. Комплексний обід в Сумському державному університеті коштує 10 грн. Отже, за 24 дні виходить 240 грн.

Якщо студент проживає в гуртожитку то кожного місяця треба сплатити ще 270 грн.

Врахувавши основні статті витрат маємо залишок 172 грн.

Зрозуміло, що є ще й інші витрати. Також більшість студентів має додатковий дохід від роботи, або підтримки батьків. Тому студент може виділити кожного місяця від 50 до 100 грн, які може відкладати на депозитний рахунок.

Зрозуміло, що є ще й інші витрати. Також більшість студентів має додатковий дохід від роботи, або підтримки батьків. Тому студент може виділити кожного місяця від 50 до 100 грн які може відкладати на депозитний рахунок.

Для розрахунку депозиту ми вирішили взяти Приват банк, оскільки саме тут отримують стипендію студенти СумДУ.

Як відомо, процентні ставки диференціюються у двох напрямках: залежно від строку та від розміру вкладень. Очевидно, що більш тривалий строк та великий розмір депозиту спричиняють встановлення більш високих ставок [2].

Якщо відкладати 100 грн в місяць протягом 4 років навчання (термін навчання на бакалавра) студент в кінці терміну отримає 2 782 грн (рис. 1).

Отже, як проведені розрахунки дозволяють зробити висновок про те, що робити депозитні вклади може навіть студент, який ще не має стабільного заробітку.

Таблиця 1 – Клієнтська сегментація залежно від рівня доходу та соціальних характеристик

№ групи	Вік	Рівень доходу	Фінансові потреби
1. Студенти, особи, що починають працювати	Молодь (16–22 рр.)	Дохід незначний, має нестабільний характер	Потреба у фінансах для задоволення поточних платежів (їжа, одяг) та грошей для відпочинку
2. Молоді люди, що починають створили сім'ю	(25–30 рр.)	Незначний і нестабільний дохід	Значні потреби у товарах тривалого користування та житлі
3. Сім'я "зі стажем"	(25–45 рр.)	Особистості із сформованою кар'єрою, але з обмеженою свободою фінансових дій	Першочергові цілі – поліпшення житлових умов, забезпечення фінансового захисту сім'ї, надання освіти дітям
4. Особи "зрілого віку"	(40–55 рр.)	Мають тенденцію до зростання прибутку в міру зниження фінансових зобов'язань	Важлива мета – планування пенсійного забезпечення
5. Особи, що готуються до виходу на пенсію	(55 і більше років)	Мають накопичений капітал	Намагаються забезпечити цілісність накопиченого капіталу та стійкий прибуток

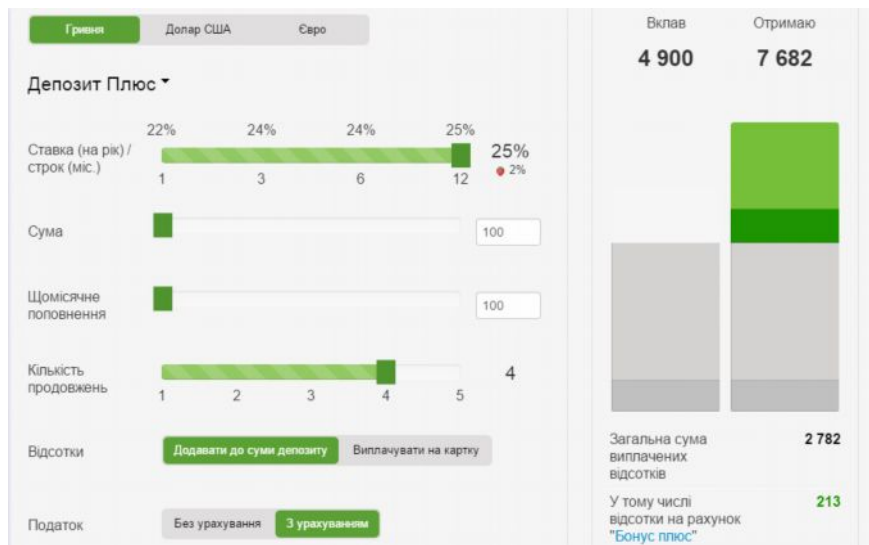


Рис. 1 Розрахунок депозитного вкладу

Тобто є сенс відкривати депозит навіть на маленькі суми. Вважаємо необхідно привчати вже з студентських років робити вклади в своє майбутнє і розвивати в молоді

самостійну фінансову відповідальність, а не привчати до фіксованої допомоги від держави протягом життя.

У зв'язку з конкуренцією між банками, вважаємо гарною пропозицією розробити програму депозитів, саме для студентів. Вигода банку очевидна – збільшення бази клієнтів, які при правильній роботі можуть бути клієнтами даного банку протягом життя [3].

1. Постанова правління Національного банку України № 516 від 03.12.2003 «Про затвердження Положення про порядок здійснення банками України вкладних (депозитних) операцій з юридичними і фізичними особами»
2. Ковшар, А. І. Шляхи удосконалення депозитної політики на сучасному етапі [Електронний ресурс] / А. І. Ковшар, О. Г. Марченко. – Режим доступу : [http://www.nbuuv.gov.ua/ejournals/Vsunud/20093E/09\\_kainss.htm](http://www.nbuuv.gov.ua/ejournals/Vsunud/20093E/09_kainss.htm)
3. Хоружа, Т. А. Сучасний стан ринку депозитних послуг та шляхи удосконалення депозитної політики в умовах фінансової кризи [Електронний ресурс] : – Режим доступу : [http://www.econom.univ.kiev.ua/component/option,com\\_docman/task,doc\\_download/gid,81/](http://www.econom.univ.kiev.ua/component/option,com_docman/task,doc_download/gid,81/).

*Науковий керівник: асистент Білопільська О.О.*

## **ПОЗИТИВНІ ТА НЕГАТИВНІ РИСИ ПЕРЕХОДУ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНІ СТАНДАРТИ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ**

студент гр. Ф-11 **Захарченко С.І.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Активна політика інтеграції України у європейському напрямі, а також спрямування її на міжнародну арену потребують розробки інтеграційної програми направленої на впровадження міжнародних стандартів фінансової звітності, в основу якої покладено перелік змін стосовно облікової політики та послідовні етапи переходу. З приводу цього питання в Україні відбувається інтенсивна дискусія.

Дослідженням проблеми та можливостей впровадження в Україні МСФЗ займаються такі науковці, як Костюченко В.М., Огійчук М.Ф., Жовнер І.В., Ткаченко Н.М., Жук В., Голов С., Малюга Н. та багато інших. На думку Бутинця Ф. застосування МСФЗ не є доцільним, оскільки в такому разі виникає плутаниця в обліку фінансових результатів та майна. У свою чергу Пархоменко В. наполягає на необхідності переходу на МСФЗ. Кірейцев Г. засуджує односторонні підходи до економіки, а також наголошує на необхідності збереження національних інтересів. З вищенаведених поглядів [1, 2] науковців можна зробити висновок, що ми не спостерігаємо в них єдності, бо вони є різноспрямованими.

Можливим є декілька варіантів впровадження МСФЗ, які передбачають повний або частковий перехід, якщо вітчизняні П(С)БО не суперечать міжнародним стандартам. Україні, в свою чергу слід уникати пакетної конвергенції. Процес впровадження МСФЗ є поетапним. На кожному етапі виникають проблеми, які наведені у таблиці 1.

МСФЗ вважають інструментом глобалізації економіки та розвитку господарських зв'язків країн світу. Сам процес стандартизації обліку як на міжнародному, так і на національному рівнях відбувається за рахунок їх уніфікації, таким чином усі правила обліку піддаються конвергенції. В умовах спрямування України до ЄС зростає інтерес західних інвесторів відносно капіталовкладень в економіку України. Більшість підприємств мають побоювання щодо змін у законодавстві, які не є виправданими. На сьогодні П(С)БО та НП(С)БО дещо подібні до МСФЗ, хоча і відбуваються певні доповнення в законодавчу базу України у напрямі переходу на світовий рівень. Як напрям вирішення питання з адаптацією звітності до вимог МСФЗ на рівні суб'єкта господарювання пропонується залучати спеціалізовані консалтингові та аудиторські фірми,

приймати на роботу персонал, який має відповідні знання, кваліфікацію та сертифікати, а також проводити додаткові навчання для спеціалістів, які вже працюють на підприємстві. Перехід на МСФЗ відіграє важливу роль та сприяє збільшенню притоку іноземного капіталу в економіку країни. Завдяки аналізу фінансової звітності згідно з міжнародними стандартами іноземні інвестори мають можливість адекватно оцінювати потенційні вигоди від капіталовкладень в певну компанію. ЄБРР та Світовий банк здійснюють кредитування тільки тоді, коли звітність складена відповідно до вимог МСФЗ. Однак необхідно звернути увагу на переваги переходу українських підприємств на МСФЗ з погляду суб'єктів господарювання, а також для користувачів фінансової звітності:

Таблиця 1 – Проблеми застосування МСФЗ в Україні на різних етапах впровадження

Назва етапу	Проблеми
Створення законодавчих та організаційних передумов впровадження МСФЗ	- недостатня мотивація керівництва підприємства; - надання стислих термінів для підготовчого етапу впровадження МСФЗ; - нестача кваліфікованих спеціалістів.
Адаптація національної нормативно-правової бази бухгалтерського обліку	- низька якість облікової інформації; - необхідність створення нормативно-правової бази з питань обліку для малого бізнесу.
Удосконалення державного регулювання в сфері бухгалтерського обліку	- необхідність урахування національної специфіки; - потреба у єдиних методологічних засадах.
Міжнародне співробітництво та світовий досвід	- відсутність досвіду стажування у Раді з МСБО; - не передбачено подальше поширення сфери застосування МСФЗ для інших економічних суб'єктів.

- можливість порівняльності даних звітності з іншими суб'єктами господарювання, при цьому не враховується територіальна приналежність резидента;
- забезпечення необхідною інформацією для управлінських рішень; перспективи залучення іноземних інвестицій та позик, вихід на міжнародний ринок;
- забезпечення надійності та прозорості інформації.

Слід зробити висновок, що стосовно впровадження МСФЗ в Україні існують фінансові, організаційні та кадрові труднощі, що є причиною для подальших досліджень даного питання.

1. Циган Р. Перспективи переходу України до міжнародних стандартів фінансової звітності / Р. Циган, І. Кашуба // Вісник ЖДТУ.- 2012. - № 1(47). – С. 145-147.
2. Каргузова Т. Необхідність переходу України на МСФЗ / Т.Каргузова // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010.– № 20.9. – С.176-179.

*Науковий керівник: к.е.н., доц. Плікус І.Й.*

## **ПОДАТКОВІ ІНСТРУМЕНТИ СТИМУЛЮВАННЯ РИНКУ ТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ, ОСНАЩЕНИХ ЕЛЕКТРИЧНИМИ ДВИГУНАМИ**

к.е.н., доц. **Ілляшенко Т.О.**,  
студент гр. Ф-31 **Жульов В.В.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Сьогодні Україна перебуває в стані залежності від імпорту енергоресурсів, зокрема, нафтопродуктів та газу. Зважаючи на складну геополітичну ситуацію у нашій державі, дана

проблема є важливою для вирішення не лише з економічної точки зору, а й з точки зору національної безпеки.

Враховуючи такі умови, надзвичайно актуальним є розвиток, екологічно безпечних, енергозберігаючих видів. Популяризація електромобілів серед населення дозволить значно заощаджувати паливно-мастильні матеріали. В той час як на сьогодні, попит на електромобілі в Україні складає лише декілька десятків одиниць на рік.

Перш за все, низький попит пояснюється високою вартістю електромобілів та низьким рівнем інфраструктури для їх використання, що у свою чергу є наслідком відсутності програми державної підтримки в цьому сегменті економіки.

Як відомо, використання традиційних транспортних засобів призводить до збільшення шкідливих викидів CO<sub>2</sub> в атмосферу, що, у свою чергу, погіршує екологічну ситуацію в країні. На відміну від України, розвинені європейські держави вживають заходів щодо розвитку електротранспорту, які дозволяють значно скорочувати обсяги споживання нафтопродуктів та покращувати екологічний стан.

Також варто зазначити, що з 01.01.2015 в Україні імпорт автомобілів оснащених електродвигунами додатково обкладається акцизним податком у розмірі 109 євро за штуку [1], митом (8-10% від митної вартості) та податком на додану вартість (20% від митної вартості автомобіля і суму всіх інших перелічених податків).

Як стверджує інформаційний ресурс ІТС.ua в Україні є підприємства, які збираються виготовляти електромобілі. Так, наприклад, Львівський автобусний завод і корпорація «Богдан» зацікавлені в серійному виробництві екологічно чистих автобусів і розглядають можливість випуску електроавтобусів [2].

А ось компанія «БІО Автомобілі» - офіційний імпортер і дистриб'ютор Гонконгського автовиробника «BIO Automotive Co.», - котра вже імпортує електроавтомобілі на український ринок, планує протягом 4-5 років локалізувати своє виробництво в Україні. Ціна такого електромобіля має складати близько 10 тисяч доларів США, в той час як зараз імпортовані автомобілі компанія продає у середньому за 15 тисяч доларів США [3].

На нашу думку, для вирішення питання розвитку електротранспорту в Україні необхідно вжити певні заходи, а саме:

- скасувати акцизний податок на імпорт транспортних засобів, оснащених електричними двигунами, кузовів і комплектуючих до них;
- скасувати ввізне мито на імпорт транспортних засобів, оснащених електричними двигунами, кузовів і комплектуючих до них;
- звільнити від оподаткування податком на додану вартість імпортовані транспортні засоби, оснащені електричними двигунами, кузовами і комплектуючі до них.
- надавати субсидії та податкові пільги українським підприємствам, що виготовляють автомобілі, оснащені електричним двигуном.

За таких умов ціни на електромобілі наблизяться до цін на традиційні транспортні засоби, що підвищить його конкурентоспроможність, а також сприятиме зменшенню використання нафтопродуктів та газу і скороченню шкідливих викидів у повітря.

На цьому шляху вже здійснюються певні кроки. Так депутати Верховної ради України розробили та внесли на розгляд законопроект, який повинний зробити вигідною експлуатацію електромобілів у якості таксі та фінансування їх у лізинг. Передбачається звільнення від оподаткування податком на додану вартість послуг з перевезення пасажирів таксі, що працюють на електричних двигунах, та надання пасажирського транспорту в оренду, прокат, лізинг, якщо такі засоби працюють виключно на електричних двигунах.

1. Для владельцев авто вводят 4 новых налога [Електронний ресурс] //УНІАН:Економіка - Режим доступу: <http://economics.unian.net/transport/1028354-dlya-vladeltsev-avto-s-1-yanvaryavvodyat-4-novyih-naloga.html> - Заголовок з екрану.
2. В Киеве представили «электромаршрутку» Богдан с запасом хода 250 км и системой рекуперации [Електронний ресурс] // ІТС.ua - Режим доступу: <http://itc.ua/news/v-kieve-predstavili-elektromarshrutku-bogdan-s-zapasom-hoda-250-km-i-sistemoj-rekuperatsii/> - Заголовок з екрану.
3. В Украине намерены внедрить льготы на покупку, сборку и использование электромобилей. Обновлено [Електронний ресурс] // ІТС.ua - Режим доступу: <http://itc.ua/news/v-ukraine-namerenyi-vnedrit-lgoty-na-pokupku-sborku-ispolzovanie-elektromobiley>.

## **ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ З ЗАПОБІГАННЯ ТА ПРОТИДІЇ ЛЕГАЛІЗАЦІЇ ДОХОДІВ, ОТРИМАНИХ ЗЛОЧИННИМ ШЛЯХОМ**

к.е.н., доц. **Ілляшенко Т.О.**,  
студент гр. Ф-31 **Приходін М.В.**

*Сумський державний університет (Україна)*

За останні десятиліття питання легалізації доходів, отриманих злочинним шляхом, набирає все більших обертів та стає основою майже кожного економічного злочину. Для вирішення цього питання країни все частіше об'єднують правоохоронні органи з фінансовими інститутами. Такі об'єднання передбачають, що фінансові установи мають право самостійно виявляти підозрілі їм угоди та операції, аналізувати їх та передавати наявну інформацію до правоохоронних органів. З кожним роком схеми легалізації коштів все ускладнюються і доповнюються новими ланками, що ускладнює процес їх розпізнання та виявлення компетентними органами. Лише за останні 5 років частка «відмитих» доходів зростає з 2% до 5% світового ВВП.

Розглянемо тепер еволюцію легалізації незаконно отриманих грошей. В 1980-их роках проблемою «брудних» грошей були майже лише продаж наркотичних речовин та алкогольних напоїв, в 2000-их роках приєднується масовий тероризм, а вже в 2010-их до цього всього приєдналося ще фінансування зброї масового ураження.

На міжнародному рівні протидією відмивання незаконно отриманих доходів та фінансування тероризму (далі ПВД/ФТ) займається така організація як FATF. Ця організація займається розробкою міжнародних стандартів і рекомендацій у сфері ПВД/ФТ, розвитком старих і створенням нових регіональних структур, проведенням оцінок країн-учасниць щодо їх дій у ПВД/ФТ, вивченням ситуацій в різних країнах та проведенням різних видів конференцій, семінарів тощо. FATF співпрацює та підтримує контакти з ООН, Радою Європи, Світовим банком, МВФ, Інтерполом та іншими організаціями.

Оцінюючи країни за різними критеріями FATF створив свій власний «чорний» список. До цього списку входять країни які відмовляються співпрацювати з цією організацією або підтримують міжнародний тероризм. Звинувачені держави можуть потрапити до списку також з причини недостатньо розвиненої інфраструктури для запобігання таких дій.

На території України існує зменшений прототип цієї організації під назвою Державна служба фінансового моніторингу України. Це виконавчий орган влади, який займається реалізацією державної політики у сфері ПВД/ФТ. Тобто мета та цілі діяльності FATF та Держфінмоніторингу України майже однакові.



## ОПЕРАЦІЇ З ПОХІДНИМИ ФІНАНСОВИМИ ІНСТРУМЕНТАМИ: ПЕРЕВВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

к.е.н., асистент **Карпенко І.В.**,  
студент **Барикіна Н.І.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Перші строкові угоди сучасного типу з'явилися у 18 столітті, в США. Це були строкові контракти форвардного типу на поставку сільськогосподарської продукції, здебільшого зерна і кукурудзи. Першу появу ф'ючерсних контрактів можна датувати 1865 роком. У 1848 була створена «Чиказька торгова палата». Це була біржа з торгівлі, де розміщуються строкові угоди на продукцію сільськогосподарських виробників.

Законом України похідні цінні папери визначаються як цінні папери, механізм випуску та обігу яких пов'язаний з правом на придбання чи продаж протягом терміну, визначеного договором (контрактом), цінних паперів, інших фінансових та/або товарних ресурсів.

Форвардний контракт можна визначити як – строкову угоду між двома сторонами, яка визначає поставку продукції за певною визначеною ціною, у встановленій договором кількості, якості, та у визначеному місці та часі.

Форвардною угодою можна назвати звичайну угоду купівлі-продажу з відстрочкою у часі. Форвардний контракт, як похідний цінний папір, може бути проданий третій особі, проте це використовується досить рідко, через те, що визначені умови договором (час, місце, кількість тощо) можуть підходити одному покупцю, проте зовсім не влаштовуюти інших.

Ф'ючерсні контракти за своєю економічною сутністю тотожні форвардам. Проте вони є стандартизованим інструментом, за яким встановлюється зобов'язання купівлі-продажу у встановлений час визначеної кількості товару, за ціною яка визначається централізованим регульованим біржовим аукціоном. При ф'ючерсній угоді сторонами є вже не покупец і продавець товару, а продавець або покупець і біржа.

Перевагами форвардного контракту є індивідуальний характер укладення контракту, що дає змогу хеджувати ризик і відсутність додаткової плати (комісійних). За ними достатньо зробити всього дві оцінки вартості контракту – на дату угоди і на дату платежу, уникаючи необхідності щоденної переоцінки. Недоліком є недостатня маневреність, тобто неможливість дострокового розірвання контракту, зміни умов тощо.

Перевагами ф'ючерсних угод є: проведення їх через біржу, що забезпечує формування ціни під впливом попиту та пропозиції, висока ліквідність операцій, за рахунок щоденної біржової торгівлі, доступність угод для всіх учасників ринку. Недолік – стандартизація контрактів, тобто можлива відсутність на біржі саме такої угоди, яка потрібна покупцю.

## ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ КРИТЕРІЇВ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

к.е.н., асистент **Карпенко І.В.**,  
студент **Павленко І.В.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Ключовим аспектом діяльності будь-якої організації є механізм прийняття рішень. Однак, враховуючи той факт, що досить часто процес прийняття управлінських рішень відбувається у важко прогнозованих умовах розвитку можливого сценарію, невизначеність виступає основною характеристикою незабезпеченості процесу прийняття економічних рішень знаннями з приводу певної проблемної ситуації. Щоб прийняти найправильніше

рішення, яке якнайкраще відповідає цілям організації та має мінімальну долю ризику, необхідно врахувати всі можливі ризики, а також оптимізувати сам процес прийняття рішень.

Серед зарубіжних та вітчизняних вчених, котрі займалися проблемами прийняття та реалізації управлінських рішень в умовах ризику та невизначеності, виділяють: С. Біра, Ф. Найта, А. І. Бланка, Г. Саймона та ін. Методи прийняття рішень в умовах невизначеності досліджували Є. С. Кундишева, Л. В. Попова, І. А. Маслова, Н. І. Машина.

Для прийняття рішень в умовах невизначеності та ризику використовується статична ігрова модель, де вхідна інформація подається у вигляді матриці. Рядки матриці – це можливі альтернативні рішення, а стовпчики – деякі стани системи.

Кожній альтернативі рішень та кожному деякому стану системи відповідає результат, що визначає вигреш або витрати за обранням даної альтернативи рішення та реалізації даного стану системи.

Для вибору оптимальної стратегії в ситуації невизначеності використовуються наступні критерії:

Правило максимін (критерій Вальда). Даний критерій вважається критерієм песимізму, оскільки орієнтується на кращий з можливих гірших результатів. В даному випадку, особа, що приймає рішення, найменше готова до ризику, та при максимально негативному розвитку подій, вона не стільки бажає виграти, скільки не програти.

При застосуванні даного критерію, у кожному рядку матриці фіксують альтернативи з мінімальним значенням вартості капіталу та з визначених мінімальних вибирають максимальне. Альтернативі з максимальним значенням із усіх мінімальних надається пріоритет.

Критерій максимакс є критерієм оптимізму, що відповідає оптимістичній наступальній стратегії. В даному випадку, до уваги не береться ніякий можливий результат, окрім найкращого. З альтернативи найвищих максимальних значень для кожного рядка обирають найбільші з них. Відповідно до цього правила особа, що приймає рішення, не враховує ступінь ризику від несприятливої зміни навколишнього середовища.

Недолік, який характерний як для критерію максимакса та максиміна – це використання тільки одного варіанту розвитку ситуації для кожної альтернативи в обґрунтуванні рішень.

Критерій Севіджа (правило мінімакс), орієнтований на мінімізацію розпачу з приводу втраченого прибутку та допускає розумний ризик заради отримання додаткового прибутку. Розрахунок проводиться в чотири етапи: 1) знаходиться максимальний результат по кожній графі; 2) визначається відхилення від максимального результату кожної окремої графі; на основі отриманих результатів створюється матрицю ризику (отримані значення – це недоотриманий прибуток від невдало прийнятих рішень, допущених через помилкову оцінку можливої реакції ринку); 3) знаходиться максимальне значення для кожного рядка матриці ризику; 4) вибирається рішення, за якого максимальний ризик буде меншим, ніж при інших рішеннях.

Критерій застосовується тоді, коли необхідно вибрати стратегію захисту об'єкта від надто великих збитків. Таким чином, використання критерію Севіджа є доцільним лише за умови достатньої фінансової стабільності підприємства (випадковий збиток не призведе до краху).

Критерій Гурвіца (правило оптимізму – песимізму) дозволяє враховувати стан між крайнім песимізмом і невтримним оптимізмом, комбінації найгірших станів. Критерій заснований на використанні деякого середнього значення. Оптимальну альтернативу можна розрахувати за формулою 1:

$$E^* = k \max_j e_{ij} + (1 - k) \min_j e_{ij}; \quad (1)$$

де  $k$  – коефіцієнт оптимізму,  $k = 1; 0$  (коли  $k = 1$ , альтернатива вибирається за правилом максимакс, якщо  $k = 0$  – за правилом максимін) [1].

Застосовуючи правило Гурвіца, враховують більш істотну інформацію, ніж у разі використання правил максимін і максимакс.

Отже, при прийнятті рішення в умовах невизначеності, особа що приймає рішення повинна застосовувати критерії, в залежності від поставлених цілей. Втім, серед основних критеріїв можна виділити критерій Вальда, максимакс, критерій Севіджа та критерій Гурвіца.

1. Ризик – менеджмент у сфері фінансових послуг: конспект лекцій / В. М. Олійник, С. М. Фролов, І. М. Кобушко. – Суми : Сумський державний університет, 2014. – 132 с.

## ОСОБЛИВОСТІ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

к.е.н., ст. викладач **Касьяненко Т.В.**,  
студент **Прокопенко М.О.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Тема даного дослідження є актуальною тому, що податкова система відіграє важливу роль в розвитку економіки будь-якої держави, адже вона визначає суму податків, зборів, інших обов'язкових платежів і внесків до бюджету і державних цільових фондів, які діють у встановленому законом порядку.

В становленні податкової системи ЄС можна виділити чотири основних етапи, починаючи з XIX століття. За цей час вона постійно змінювалася, удосконалювалася та набула певних особливостей. Зі створенням ЄС (Маастрихтський договір підписаний у 1992 р. і введений в дію у 1993 році), поглиблення європейської економічної інтеграції закономірно обумовили розвиток концепції міждержавної *податкової гармонізації*, що передбачає розробку загальної стратегії країн у сфері оподаткування на відповідному етапі інтеграційної взаємодії, координацію податкової політики, систематизацію та уніфікацію окремих податків і податкових систем країн, що входять до складу міжнародних регіональних об'єднань.

Маастрихтським договором також визначені основні положення країн ЄС щодо уніфікації непрямих податків: ПДВ сплачується в країні походження, єдність основної ставки ПДВ (не менше 15%) та пільгової (не менше 5%), обмежене коло товарів, яке може бути звільнено від сплати ПДВ (переважно соціального призначення); уніфікація акцизів – на деякі товари (чай, сіль, цукор) відмінені, на інші (включаючи каву) встановлені єдині ставки. Також гармонізовані правила визначення оподаткованого прибутку, зокрема, в частині амортизування, системи консолідованої звітності, звітного періоду – один рік, інвестиційних пільг.

Таким чином, податкова політика Європейського Союзу може розглядатися як система заходів, які проводяться інститутами та органами ЄС, а також його державами-членами з метою:

- гармонізації податкового законодавства держав – членів ЄС;
- усунення податкових бар'єрів та податкової дискримінації на внутрішньому ринку ЄС;
- забезпечення реалізації основних свобод, передбачених Договором про ЄС (свободи переміщення товарів, осіб, послуг, капіталів);

- неприпустимості недобросовісної податкової конкуренції юрисдикцій держав – членів ЄС;
- розробки нових принципів та механізмів усунення подвійного оподаткування;
- узгоджених дій у боротьбі з податковими правопорушеннями.

На сьогодні, враховуючи специфіку бюджетно-податкової політики та систем оподаткування кожної країни, в ЄС відмовились від створення єдиної податкової системи. Замість цього було вирішено привести законодавства країн – членів ЄС з питань оподаткування у відповідність Договору про ЄС та дотримання певних принципів: пропорційності, субсидіарності, одногосподності, податкової недискримінації та нейтральності оподаткування

Перші два принципи - пропорційності і субсидіарності виконують роль «вмонтованих стабілізаторів», — з одного боку, вони обмежують роль інституцій Євросоюзу, відстоюючи тим податковий суверенітет держав-членів ЄС, а з другого – забезпечують ефективність проведення податкової гармонізації.

На сьогодні в ЄС входить 27 європейських країн. Величина податків до ЄС загалом визначається тим, як давно дана країна стала членом ЄС та особливостей даної країни. Таким чином, можна виділити такі тенденції:

1. Рівень оподаткування (частка податкових надходжень у ВВП) в «старих» (ЄС-15) і «нових» членах (ЄС-12) коливається від 28-29% (Литва, Словаччина) до 49-51% (Данія, Швеція) Середній показник рівня оподаткування в країнах ЄС дорівнює 37,4 відсотка. Для Швеції, а також Австрії, Бельгії, Італії та Люксембургу частки надходжень у ВВП непрямих, прямих податків, а також соціальних платежів збалансовані.

2. «Нові» члени ЄС мають суттєвий внесок податків на споживання в загальних надходженнях (в середньому на 8-10 % більше, ніж в ЄС – 15). Вони мають більш енергоємні технології і, як наслідок, оподаткування енергоносіїв податком на додану вартість.

3. Спільним для країн ЄС є те, що частка акцизу на енергоносії в надходженнях акцизного податку значна і коливається від 54% – у Великобританії до 80% – в Італії.

4. «Податковий демпінг» з боку «нових» країн ЄС призвів до значній диференціації в прямому оподаткуванні мобільних баз (капітал, праця).

Таким чином, у кожній з країн ЄС в системі оподаткування існують свої особливості, які налаштовані на рівень розвитку країни, а також залежать від того, наскільки давно країна увійшла до Союзу. Проаналізувавши дану інформацію та статистику, можливо розробити таку податкову систему України, яка буде відповідати загальним принципам оподаткування країн-членів ЄС та призведе до покращення економічного стану України.

## ПРОБЛЕМИ ФІНАНСУВАННЯ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

к.е.н., ст. викладач **Касьяненко Т.В.**,  
студент **Філатов В.Ю.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Світовий досвід свідчить, що в умовах кризи й невизначеності гарантовано безпрограшно і найперше, куди треба вкладати обмежені ресурси (держави, країни, родини) - це в розвиток людського капіталу: освіта, медицина, наука, проривні технології.

Саме тому, *актуальність* освітнього питання для України стало ще більш значущим.

Вирішення великої кількості проблем в цій галузі потребує дуже великих ресурсів, як фінансових, так і людських. А головне протиріччя економіки стверджує, що ресурси обмежені, а потреби безмежні.

В нашій роботі ми розглянули проблему розподілу бюджетних коштів на систему освіти України в цілому.

Зміни, які були продиктовані Законом про вищу освіту, а також Законом про Державний Бюджет України на 2015 рік:

- видатки загального фонду Міносвіти зросли на 3% у порівнянні з 2014 роком
- значно збільшені видатки на підготовку кадрів у ВНЗ I та II рівнів акредитації – у 2015 році на це передбачено 3,8 млрд грн, що на 27% більше, ніж у 2014 році.
- сукупні видатки на державне замовлення на підготовку кадрів чи підвищення кваліфікації збільшені на 10% і становлять 21,5 млрд грн.

Одна з головних новацій – це фінансова автономія вищих навчальних закладів. Автономія полягає у виведенні спеціальних фондів ВНЗ з державного казначейства і право розміщення цих коштів в комерційних банках. Це дає змогу університетам на власний розсуд розпоряджатися власними ресурсами на ті статті витрат, які зможуть принести найбільше користі для університету (інституту, коледжу і т.д.)

Якщо говорити про міжнародний досвід, то наприклад частка витрат на освіту в Польщі складає 4,25 %, в Україні – це 7-8 %. Виходить, що Україна вкладає більше в освіту, але на якості це ніяк не відображається. Головна проблема в раціональності використання тих ресурсів, якими володіє освітня система України.

Найбільш проблемні питання і способи їх вирішення.

1) Стипендіальне забезпечення студентів. Система нарахування з огляду на середній бал вище 4.0 має дуже багато способів маніпуляцій, спекуляцій і т.д. На стипендію виділяється більше 3,5 млрд. грн. Більш раціональний їх розподіл (наприклад рейтинговий показник) міг би за різними оцінками підвищити мотиваційний фактор на 40-50 %. А від цього суттєво залежить якість освіти.

2) Скорочення чисельності сільських шкіл. Пропонується укрупнення шкіл, приблизно з 3 до 1. За різними оцінками це зекономить десятки мільярдів гривень в рік. Якість за оцінками експертів також покращиться, бо відповідно до статистичних даних, чим більша школа – тим більш якісний випускник виходить в результаті. Для прикладу витрати на 1 школяра з бюджету в місті – 10 тисяч грн., в невеликій сільській школі – 80 тисяч грн.

Універсальної схеми розподілу бюджетних коштів не існує. Але так чи інакше позитивний досвід інших країн потрібно вміло і ефективно використовувати.

3) Заробітна плата педагогів. Середня заробітна платня вчителя –1950 грн (78\$), середня заробітна платня викладача – 3247 грн (130 \$). Такий рівень доходів для науково-педагогічних працівників зовсім не відповідає європейському рівню, зокрема українському також. Такий рівень заробітної платні дуже часто змушує шукати інші сфери заробітку, що суттєво відображається на викладацькій діяльності того чи іншого науково-педагогічного працівника. Також на низькому рівні мотивація розвиватися як викладач, вчитель, адже система матеріальної стимуляції застаріла і вже декілька десятиліть не відповідає сучасному ринковому положенню.

Пропозиція полягає в: 1) раціоналізації розподілу фонду заробітної плати в залежності від досягнутих результатів; 2) вікове обмеження викладацької, вчительської діяльності, що зменшить кількість працівників і збільшить відсоток більш молодого-прогресивного покоління, 3) зменшення кількості вчителів, шляхом реформування шкіл по принципу Грузії.

В умовах економічної кризи та війни більше матеріальних ресурсів на освіту вимагати марно, але завжди є можливість використовувати ресурси інших країн, фондів, шляхом партнерства. Наприклад Польща залучає 30 % іноземних інвестицій у сферу освіти, тож орієнтація на міжнародні фонди повинна бути ще одним пріоритетом Міністерства освіти і науки України.

В цілому видатки на освіту не зменшилися, але якщо врахувати інфляцію в 2014 році (21 %), і запланованих 18 % в 2015, то реальне скорочення можна спостерігати на рівні 30-40%. Це ще раз доводить актуальність даної теми і її імплементацію в дії. Адже, тема дослідження дуже тісно пов'язана з реальним станом справ. Пропозиції, які базуються на мінімальних дослідженнях, експертних думках, міжнародному досвіду, можуть дати поштовх до розвитку освітньої системи України уже в найближчі 3 роки, але тільки при умові їх інтегрованості.

## **УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ РЕФОРМУВАННЯ ПДВ В УКРАЇНІ**

д.е.н., доц. **Кобушко І.М.**,

студент **Солодовніков С.М.**

*Сумський державний університет (Україна)*

В умовах кризової ситуації та необхідності докорінної перебудови соціальних та економічних основ господарювання в Україні одним з головних напрямів постає проблема реформування податкової системи.

Питанням вивчення ролі, властивостей, наявних недоліків податків, та зокрема ПДВ, а також напрямів його реформування присвячено праці таких учених, як А. Амоша, В. Вишневський, В. Борейко, А. Дяковський, Т. Єфименко, І. Луніна, В. Парнюк, А. Сігасв, А. Скрипник, А. Соколовська та ін. Але практичного реформування податків чи універсальної схеми їх впровадження не відображені в працях вчених.

Нині діюча податкова система дуже подібна до європейської, але специфіка країни та нерозвиненість ринкових процесів навіть з технічної точки зору, дозволяє ухилитися від сплати податків або зменшувати базу їх оподаткування. Україна має гармонізувати свою податкову систему відповідно, та до загальноприйнятих принципів оподаткування в країнах ЄС.

В роботах відчизняних вчених пропонувались різні варіанти реформ від зміни принципу оподаткування певними податками до їх відміни. Так склалась ситуація, що найбільш проблемними питаннями є реформування механізму сплати ПДВ. Не раз піддавалися критиці податкові пільги з цього податку, та схеми штучного формування податкового кредиту, навіть пропонували замінити на податок з обороту або з продажів.

Але ПДВ є обов'язковим податком в країнах ЄС, і відміна його є кроком назад від інтеграції до європейського податкового поля. Директива Ради ЄС № 2006/112/ЄС від 28.11.2006 щодо спільної системи податку на додану вартість визначає платників податку, операції, що підлягають оподаткуванню, базу та ставки оподаткування. На адаптацію національного податкового законодавства до цієї Директиви країна має 5 років[1]. З огляду на директиву, варто приділити значної уваги ПДВ.

Позитивні аспекти впровадження ПДВ в тому, що він виконує не тільки фіскальну а й регулюючу роль, наприклад, виступає фактором, що стримує кризу надвиробництва і прискореного витіснення з ринку слабких виробників, що важливо для успішної розвиненої ринкової економіки, а також дає можливість отримувати кон'юнктурний прибуток, стримувати не зумовлений ріст цін, та ряд інших позитивних факторів які роблять його дуже привабливим для макрофінансового планування. Але також має ряд недоліків, таких як, негативний вплив на високотехнологічні і наукоємні виробництва, та

можливість ухилення від сплати в умовах недосконалого бухгалтерського обліку, і що не менш важливо виступає фактором, що стримує розвиток виробництва.

На нашу думку варто приділити увагу реформуванню ПДВ, за наступними напрямками:

- Диференціація ставок податку, згідно з європейським досвідом де звичайні діє ставки не нижче 15%, та зменшена не нижче 5% на товари першої необхідності, також в деяких країнах ЄС діють і підвищені ставки на так названі товари розкоші. В Україні диференціація ставок дозволила б зменшити податковий тягар з соціально незахищених верств населення, та перевести на товари розкоші.
- Обмежити перелік пільг з ПДВ, постійно скорочуючи їх, тим самим скоротити схеми ухилення від сплати податку.
- Відмовитись від обкладання товарів за ставкою 0% при експортних операціях, визнавши їх такими що не обкладаються податком, платником податку має бути постачальник експортеру.
- Ефективне адміністрування ПДВ, та його моніторинг.
- Введення жорстких штрафів за порушення податкового законодавства.

Зважаючи на те, що ПДВ є головним бюджетоутворюючим податком та враховуючи політико-економічну кризу в Україні, дуже складно уніфікувати цей податок до європейських стандартів. З іншого боку, в умовах різкого підвищення цін на товари і послуги, питання необхідності диференціації ставок, постає як першочергове при реформуванні цього податку.

1. На адаптацію до директиви ЄС щодо ПДВ Україна матиме 5 років [Електронний ресурс]. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: [http://icps.com.ua/key\\_issues/ democratization\\_asso/11404.html](http://icps.com.ua/key_issues/ democratization_asso/11404.html)
2. Наближення української системи оподаткування ПДВ до європейських стандартів . [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.uabs.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/6664/1/PDW.pdf>.

## **ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ НЕДЕРЖАВНОГО ПЕНСІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В УКРАЇНІ**

студент гр. Фмс-41/3с **Корж І.С.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

На сьогоднішній день, зважаючи на складну макроекономічну ситуацію в Україні, поглиблення економічної кризи, а також складну демографічну ситуацію, питання соціального захисту населення постає надзвичайно гостро.

В умовах збільшення частки осіб пенсійного віку, солідарна система пенсійного забезпечення не тільки не спроможна гарантувати пенсіонерам гідний рівень життя, а й забезпечує щорічне зростання навантаження на частину населення, яка працює і на бюджет країни зокрема. При цьому лише створення дієвої трирівневої системи пенсійного забезпечення, а саме розвиток недержавного пенсійного страхування може сприяти зменшенню такої негативної тенденції.

Питання недержавного пенсійного забезпечення досліджувалося багатьма вченими, такими як: В. Д. Базилевич, З. С. Варналій, І. О. Кравченко, Т. А. Говорушко, Е. М. Лібанова, А. І. Олейник, Р. В. Пікус, С. М. Рудак, Н. В. Ткаченко та іншими. Приймаючи до уваги їх значний внесок у вивчення даної проблематики, слід зазначити, що за умов постійних змін, які відбуваються в суспільстві та економіці нашої держави, а також збільшення частки осіб пенсійного віку, яке посилює соціальне і фінансове навантаження на економічно активне населення, питання розвитку недержавних пенсійних фондів як

одного із стратегічних напрямів соціальної політики держави потребує подальшого дослідження.

На даний момент в Україні функціонують дві форми пенсійного забезпечення, а саме: державна і недержавна. При цьому, у випадку повноцінного функціонування така система мала б забезпечити по-перше, особам, що досягли пенсійного віку, досить високий рівень життя, по-друге, створити нові джерела інвестиційних ресурсів для розвитку різних секторів економіки, по-третє, створити додаткові умови для розвитку ринку капіталів, здешевлення кредитів, а також підвищення ліквідності фондового ринку.

В Україні ж, незважаючи на те, що становлення нової пенсійної системи відбулось ще в 2004 році з прийняттям Законів «Про загальнообов'язкове пенсійне забезпечення» та «Про недержавне пенсійне забезпечення» і надалі спостерігається зростання навантаження, при якому Пенсійний фонд кожного року змушений підвищувати видатки через приріст пенсіонерів, а як результат – підвищується й обсяг дотацій Пенсійному фонду із Державного бюджету.

За даними Державного комітету статистики України, на кожного працюючого на сьогодні припадає один пенсіонер, і за прогнозами до 2050 року кожен працюючий буде утримувати двох пенсіонерів [1]. Відповідно в такій ситуації, забезпечити достатній рівень якості життя особам пенсійного віку стає неможливим.

Станом на 30.06.2014 в Державному реєстрі фінансових установ було надано інформацію про існування 80 недержавних пенсійних фондів та 27 адміністраторів НПФ у 9 регіонах України. Найбільша кількість НПФ зосереджена у м. Києві – 60, або 75,0 % від загальної кількості зареєстрованих НПФ [2]. Спостерігаючи за результатами країн Європи, які аналогічно проводять перебудову пенсійної системи, ситуацію із НПЗ в Україні можна характеризувати скоріше негативно. Так, в нашій державі внески до НПФ здійснюють, в переважній більшості, компанії, і лише 4% внесків становлять платежі фізичних осіб.

Загалом, впровадження недержавного пенсійного забезпечення зіштовхується з рядом проблем, до яких відносяться: нестабільність економічних відносин; недовіра громадян до реформ в державі і до фінансових інститутів зокрема; законодавча неврегульованість деяких питань діяльності недержавних пенсійних фондів; низький рівень дохідності пенсійних активів; низький фінансовий рівень спроможності громадян до участі в даній системі забезпечення; через відставання розвитку ринку капіталу від потреб інвесторів – обмежений вибір фінансових інструментів, які б були придатними для інвестування в них пенсійних коштів, тощо.

Слід зазначити, що не дивлячись на все це, НПФ протягом останніх років розвиваються досить динамічно та мають значний потенціал для подальшого розвитку, але щоб подолати вищезазначені проблеми необхідно перш за все створити і розвинути в Україні серед населення культуру особистих фінансових накопичень.

Отже, усунувши вищезазначені причини недостатнього розвитку системи недержавного пенсійного забезпечення, а також здійснивши низку заходів нормативно-правового та організаційного врегулювання проблемних моментів, можна суттєво стимулювати подальший розвиток ринку недержавного пенсійного забезпечення і відповідно вплинути на прискорення економічного розвитку держави в цілому.

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Офіційний сайт Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nfp.gov.ua/>.



## МЕТОД ГЕП-ДЮРАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ЛІКВІДНІСТЮ БАНКУ

к.е.н., доц. **Костель М.В.**,  
студент **М'янівська Я.В.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Однією зі складових, що забезпечують стабільність комерційного банку є ліквідність. Ліквідність є важливою складовою діяльності кожного банку, яка потребує аналізу, вивчення та ефективного управління. Управління ліквідністю є важливим, оскільки банки трансформують короткострокові вклади, залучені кошти у довгострокові позики та кредити. Саме тому майже всі банки знаходяться у стані нестійкої рівноваги, коли вони повинні, з одного боку, мати стійкі джерела залучення ресурсів, а з іншого – інвестувати в активи. За цих умов широкого розвитку набув ГЕП метод управління ліквідністю банку у взаємозв'язку з управлінням його відсотковим ризиком.

ГЕП - менеджмент - це комплексний метод одночасного управління платоспроможністю, ліквідністю та прибутковістю банку з застосуванням механізму поточного порівняння строків, сум та вартості залучених коштів і строків, сум та доходів від розміщення цих залучених коштів в активні операції банку (кредити та цінні папери) [1]

Серед переваг даного методу відноситься врахування не лише оцінки стану ліквідності в статичному вираженні на сьогоднішню дату, а й прогнозування ситуації, яка складеться у майбутньому. ГЕП-аналіз дозволяє оцінити відповідність величини активів та пасивів за строками, що дає змогу проаналізувати фактичну ситуацію з ризиком ліквідності, що може виникнути при дисбалансі розділів балансу. Однак, ефективне управління фінансовими потоками банку ґрунтується не лише на аналізі співвідношення обсягів активів і пасивів, але включає й такий аспект досліджень, як аналіз інвестиційного горизонту фінансових інструментів. У найзагальнішому розумінні інвестиційним горизонтом називають протяжність у часі (тривалість періоду до строку погашення) фінансових інструментів, що аналізуються. Методику аналізу інвестиційного горизонту покладено в основу одного з ефективних прийомів зниження ризику, відомого в економічній літературі як дюрація. Розрахунок дюрації активів і пасивів балансу банку дозволяє оцінити ризик для банку в цілому (наприклад, банк, що уникає ризику, повинен підтримувати даний розрив на нульовому рівні), також дюрація використовується для відстеження ризику ліквідності.

Застосування методу дюрації дозволяє кількісно оцінювати величину ризику ліквідності, яка включає в себе не тільки наведену вартість можливих витрат, пов'язаних з незапланованою реалізацією активів або альтернативними їм запозиченнями на фінансовому ринку при дефіциті ресурсів, а й наведену вартість недоотриманого прибутку при надлишковій ліквідності.

В основі методу лежить розрахунок дюрації стосовно всіх надходжень грошових коштів за активами та всіх виплат за пасивними операціями, які направляються вкладникам, кредиторам банку. Для розрахунку дюрації портфеля необхідно:

1) обчислити середньозважений строк погашення для кожного фінансового інструмента, що входить до складу портфеля;

2) зважити кожний розрахований показник за ринковою вартістю;

3) знайти суму всіх здобутих показників, яка й становитиме середньозважений строк погашення портфеля в цілому [2]

Дюрація портфеля обчислюється за формулою:

$$D_p = \frac{\sum_{m=1}^M DF_m \cdot FI_m}{\sum_{m=1}^M FI_m}, \quad (1)$$

де  $D_p$  - дюрація портфеля (місяці);

DF<sub>m</sub> - дюрація m-го фінансового інструмента;  
F<sub>m</sub> - ринкова ціна m-го фінансового інструмента;  
M - кількість фінансових інструментів у портфелі.

Дюрація портфеля активів повинна бути коротшою за дюрацію портфеля зобов'язань. Якщо середньозважений строк погашення портфеля активів не збалансований з аналогічним показником портфеля зобов'язань, то банк наражається на ризик. Чим більша різниця між цими величинами, тим вищий ризик ліквідності. Якщо середньозважений строк погашення портфеля зобов'язань істотно коротший порівняно з портфелем активів, то капітал банку зростатиме зі зниженням ринкових ставок і зменшуватиметься з їх підвищенням. Якщо середньозважений строк погашення портфеля зобов'язань істотно коротший порівняно з портфелем активів, то капітал банку зростатиме зі зниженням ринкових ставок і зменшуватиметься з їх підвищенням. Отже, загальне правило управління гепом залишається незмінним: за наявності додатного розриву між середньозваженими строками погашення портфелів активів і зобов'язань вартість капіталу зростатиме в разі підвищення ставок на ринку і зменшуватиметься зі зниженням відсоткових ставок; якщо розрив між середньозваженими строками погашення портфелів від'ємний, то підвищення ставок призведе до скорочення капіталу, а їх зниження - до збільшення капіталу.

1. Голубев І.А. Геп-анализ структурной ликвидности: теория и практика / И.А. Голубев // Финансы и кредит. – 2008. - №18. –С. 2-7
2. Шарай Д. В. Использование дюрации для оценки процентных рисков / Д. В. Шарай // Банківський вісник. – 2011. - № 12. – 23-26 с.

## **ПРОБЛЕМИ ФІНАНСУВАННЯ ІНФРАСТРУКТУРНИХ ПРОЄКТІВ НА УМОВАХ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА**

к.е.н. ст. викладач **Котенко Н.В.**,  
студент гр. Ф-11 **Бачал О.О.**

*Сумський державний університет (Україна)*

В умовах дефіциту публічних фінансових ресурсів поширення набувають особливі форми співробітництва між публічним і приватним секторами. Висока капіталоємність інфраструктурних програм та незмога відшкодувати усі витрати виключно коштом публічного сектору призводить до необхідності пошуку додаткових джерел коштів. Вважається, що ДПП є кращою альтернативою приватизації державної чи комунальної власності, адже поєднує переваги обох секторів: соціальну відповідальність, громадську підзвітність і пріоритетність соціально-екологічних стандартів у діяльності, що є притаманною для державних і комунальних організацій; та фінансові ресурси, технології, управлінську ефективність і підприємницький дух приватного сектору.

Провівши аналіз наукової літератури, можемо виділити базові бар'єри на шляху створення й ефективного функціонування партнерств:

- недосконалість законодавчих регуляторів, особливо щодо прозорості відбору мотивованого та кваліфікованого приватного партнера;
- проблеми комунікації між партнерами;
- нездатність задовольнити проєктом основних зацікавлених сторін (місцевих громад, населенням в цілому, місцевого бізнесу);
- створення надмірного ризику для довкілля;
- нестача фінансових стимулів для приватного партнера щодо участі у проєкті;
- неефективний розподіл функцій і ризиків у партнерстві.

Безуспішний досвід реалізації ДПП в Україні виявив також проблему обмеженості галузевого спрямування проектів: більше 90% інвестицій було спрямовано у телекомунікаційну сферу і тільки кожен десятий проект мав відношення до комунального сектору.

Досвід розвинених країн показує, що активізація механізмів державно-приватного партнерства є дієвим інструментом залучення інвестиційних ресурсів для здійснення як національних проектів, так і модернізації місцевої інфраструктури. Варто зазначити, що успішна імплементація проектів ДПП можлива лише за стабільної політичної ситуації в країні; введення режиму найбільшого сприяння приватному партнеру, запровадження податкових пільг, затвердження гарантій збереження інвестицій та приватної власності; обговорення та моніторингу проектів за участю муніципальних громадських організацій тощо.

## **КОМУНАЛЬНИЙ БАНК ЯК ДЖЕРЕЛО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ СТАБІЛЬНОСТІ ТА РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД**

к.е.н., ст. викладач **Котенко Н.В.**,

студент **Дмитренко Ю.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Останніми роками чимало часу приділяється формуванню системи комунальних (муніципальних) банків у регіонах України, тому що створення та ефективна діяльність таких учасників фінансового ринку сприятиме соціально-економічному розвитку та задоволенню фінансових потреб територій. Процес децентралізації спрямований на зростання економічної самостійності територіальних громад. А створення муніципальних банків дозволяє акумулювати тимчасово вільні кошти для їх подальшого перерозподілу між суб'єктами, що їх потребують, тобто швидше та легше проводити фінансування перспективних проектів місцевого розвитку. У цьому контексті актуальним є завдання забезпечення прозорості, фінансового контролю та захисту муніципальних фондів коштів, що акумулюються та розподіляються через фінансовий інструментарій інструменти комунальних банків.

Однією з найрозвинутіших банківських систем Європи є німецька, у якій найважливіші фінансові установи є не приватними, а публічними структурами. Так, у Німеччині нараховується більше 500 ощадних кас - банківських установ, які мають у своїй сукупності більше 20000 філій. Майже всі вони – муніципальні заклади. Німецькі муніципальні банки користуються високим рівнем довіри, що не в останню чергу впливає на якість життя муніципалітетів. Те саме стосується муніципальні банків Великобританії та США, що ще раз підтверджує вагоме значення муніципальних банківських установ не лише для розвитку окремих територій, але і країн в цілому.

Досвід показує, що в Україні щойно створені комунальні банки згодом перетворюються у типові комерційні фінансові установи. Головною відмінністю комерційного банку від комунального є основний орієнтир діяльності: перший за мету ставить отримання прибутку, а метою останнього є його діяльність на користь міста. Прикладів таких комунальних установ замало, адже банк може мати назву комунального.

Іншою проблемою, як і у комерційних банків, є питання фінансової стійкості установи та його платоспроможності. У зв'язку з неспроможністю банку виконувати свої прямі обов'язки значна частина банків проходить процес встановлення тимчасової адміністрації, а потім і ліквідації самого банку. Постає проблема у забезпеченні виплати вкладених коштів у банк на депозити громадянами, суб'єктами господарювання та юридичними особами. Виникнення кризових явищ у комунальному банку спричиняє

залучення додаткових коштів до статутного фонду, емісії нових акцій, що у свою чергу впливає на його структуру. І в кінцевому рахунку можна отримати статутний капітал, у якому значна частина (більше 50%) буде належати не територіальним громадам, а суб'єктам господарювання, що не мають відношення до останніх, та будуть діяти у своїх інтересах (отримання прибутку), а не в інтересах потреб міста і це суперечить основним принципам дії муніципального банку. Так банк комунальної громади набуває ознак типового комерційного банку та вже не може мати статусу муніципального і, як бачимо, ці дві проблеми взаємопов'язані.

З іншого боку, комунальні банки повинні отримати доступ до коштів територіальних громад: місцевого бюджету, муніципальних цільових фондів, комунальних підприємств, організацій і установ та ін., що сприятиме їх накопиченню та цільовому і ефективному розподілу. У той же час, важливим питанням залишається захист таких коштів. Відомо, що будь яка банківська установа, що має ліцензію, повинна в установленому законом порядку бути учасником ФГВФО. Ця умова повинна розповсюджуватися і на комунальні банки, точніше - це в першу чергу повинно стосуватися таких банків. У кризових ситуаціях страждають перш за все суб'єкти, що вклали вільні кошти на депозити. Відомо, що депозитні кошти використовуються для видачі кредитів суб'єктам, які цього потребують, а враховуючи те, що це бюджетні кошти – значною мірою впливає на діяльність муніципальних установ.

Для захисту бюджетних коштів та забезпечення стабільної і безперервної діяльності комунальних установ регіону чи міста буде доцільним сформувати спеціальний орган, який би отримав функції захисту вкладів, на кшталт ФГВФО. А також надати такому органу можливість захищати вклади не лише фізичних осіб, але й кошти, які були вивільнені підприємствами, організаціями територіальних громад, комунальних установ, та інших приватних підприємств. Для цього необхідно буде позначити основні норми відрахувань до створеного фонду, умови залучення та використання цих коштів.

Отже, забезпечення можливості створення, безперервної діяльності комунальних банків необхідно на законодавчому рівні становити порядок їх заснування, спеціальний господарсько-правовий статус, забезпечити контроль та захист коштів, встановити основні нормативні показники щодо формування статутного фонду комунального банку. Такі заходи попередять перетворення комунального банку на комерційний. Таким чином впорядкування діяльності комунального банку сприятиме збільшенню кількості вільних ресурсів, які будуть використані для підвищення якості життя територіальних громад.

## **ЕВОЛЮЦІЯ МІСЦЕВОГО ОПОДАТКУВАННЯ В УКРАЇНІ: УРОКИ РЕФОРМ**

к.е.н., ст. викладач **Котенко Н.В.**,  
студент гр. Ф-11 **Шестопал А.С.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Суть утворення податків полягає в тому, що для функціонування публічного сектору необхідні фінансові ресурси, достатні для забезпечення суспільних послуг як на загальнодержавному, так і на місцевих рівнях.

Поява розподілу державних та місцевих податків і зборів зумовлена необхідністю поділу джерел доходів між бюджетами різних рівнів.

Місцеві податки і збори є основним засобом формування доходної частини базових місцевих бюджетів, так як кошти, отримані від місцевого оподаткування, надходять лише до бюджетів місцевого самоврядування.

Аналізуючи процес формування податкової системи у незалежній Україні, можна зазначити, що за цей період відбулися докорінні зміни в системі місцевих податків і зборів.

Загалом можна дійти висновку, що еволюція місцевих податків пройшла певний шлях і на сьогодні вони є значним фінансовим підґрунтям для місцевого самоврядування.

Фактично розвиток вітчизняної податкової системи умовно можна поділити на п'ять етапів: 1 етап — 1991–1993 рр., 2 етап — 1994–1999 рр., 3 етап — 2000–2009 рр., 4 етап — 2010–2014 рр., 2015 — наш час.

Кожен етап формування податкової системи був важливою сходинкою становлення та розвитку побудови ефективної системи оподаткування. Лише після 19 років утворення незалежної країни було запроваджено в грудні 2010 р. Податковий кодекс України, що фактично запрацював у 2011 р. та був суттєво видозмінений у 2015р.

До 2011 р. органи місцевого самоврядування мали можливість на своїй території стягувати до 14 місцевих податків та зборів, якщо не враховувати податок з продажу імпортованих товарів – яскравий приклад протиріч у розрізних нормативно-правових актах. Проте фактично, фіскальне значення для більшості територій мали 3-4 з них: ринковий збір, комунальний податок, податок з реклами. Податковим кодексом кількість місцевих податків та зборів було зменшено до п'яти: залишилися лише єдиний податок, збір за провадження деяких видів підприємницької діяльності, збір за місця для паркування транспортних засобів і туристичний збір, податок на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки. У 2014 р. так званий «торговий патент» було скасовано. У той же час місцеву податкову систему було укріплено земельним та транспортними податками, що разом із податком на нерухомість було об'єднано у майновий податок, що дозволило збільшити питому вагу місцевих податків і зборів у загальному обсязі доходів місцевих бюджетів (наприклад, для м. Суми з 3 до 11 %). Проте така динаміка не є однозначною, адже зміна статусу земельного податку з державного на місцевий автоматично не збільшила фінансову автономію органів місцевого самоврядування. Крім того, внутрішня структура місцевих платежів є вкрай розбалансованою: 99% всіх надходжень забезпечує єдиний податок і податок на землю.

Відповідно до вимог Європейської хартії місцевого самоврядування місцева влада повинна отримати право проводити незалежну податкову політику: в межах загальнодержавного законодавства самостійно обирати зручні та ефективні місцеві податки та збори, та мати можливість впливати на місцеву фінансову систему у тому числі через ставки місцевих платежів, шляхом надання певних фіскальних преференцій. Номінально Податковий кодекс таку можливість не виключає. Реалії показують, що практично неможливо робити гнучкою систему оподаткування, що складається з чотирьох елементів.

Світовим досвідом напрацьовано низку критеріїв оптимального оподаткування місцевими податками та зборами, які зумовлені їхнім особливим значенням щодо забезпечення гармонійного розвитку територій, найповнішого задоволення потреб населення. Ми провели аналіз відповідності цим критеріям перерахованих податків і зборів і виявилось, що

визначені останньою редакцією Податкового кодексу місцеві платежі дійсно забезпечують невеликі коливання надходжень упродовж усього ділового циклу; одержання податкових надходжень із місцевих баз оподаткування, захист від одобічного розвитку місцевої економічної структури, а також частково (окрім плати за землю) відповідність між економічним розвитком і надходженнями місцевих податків.

У той же час, наявні в Україні місцеві податки і, особливо, збори не забезпечують відчутність податків і балансу інтересів платників і публічного сектору, а також рівновагу

між споживанням місцевих послуг і податковим тягарем. Система ставок місцевих податків та зборів продовжує залишатися не гнучкою, місцеві органи влади позбавлені права самостійно встановлювати ставки одного або двох найголовніших податків. Аналіз податкового потенціалу приблизно однакових за розмірами адміністративно-територіальних одиниць (ми порівнювали міста Суми, Полтава та Чернігів) показав, що різниця між надходженнями від місцевих податків на душу населення продовжує бути суттєвою. Необхідно також зазначити, що розподіл податкового потенціалу місцевих податків та зборів не залежить від потреб територіальних громад, а отже реформи мають тривати.

## **СИСТЕМА ОПОДАТКУВАННЯ В МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ**

ст. викладач **Жукова Т.А.**  
студентка гр. Ф-11 **Красуля А.В.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Якщо зануритися в початок існування податкової системи, то її коріння йде в глибоку давнину. Податок - це фіксований, обов'язковий, безплатний внесок юридичних та фізичних осіб до бюджету держави на основі діючого законодавства. У різних країнах світу податкові системи відрізняються між собою за кількістю податків, ставками податкових платежів, типом побудови, методикою їх розрахунку, видом стягнення тощо [1].

Глобалізація світогосподарських зв'язків об'єктивно породжує необхідність гармонізації національних податкових систем. Україна нині перебуває саме на етапі переосмислення досягнутих результатів і вибору наступних напрямів соціально-економічного розвитку, що потребує відповідного наукового обґрунтування нових ініціатив.

Отже, надалі ми розглянули такий вид оподаткування як непрямий. Непряме оподаткування займає особливе місце в сфері як оподаткування, так і бюджету, оскільки через непрямі податки держава може реалізувати перерозподіл фінансових ресурсів між різними категоріями споживачів – широкими верствами населення, підприємствами, бюджетом, між резидентами та нерезидентами. До непрямих податків у системі міжнародних економічних відносин належать: ввізне, вивізне мито та мито за транзит товару, податок на додану вартість, акцизи. За короткий час незалежності, підприємства досить швидко включились у міжнародну торгівлю, а отже регулювання їхньої діяльності контролювалось непрямим оподаткуванням [2].

Податок на додану вартість (ПДВ) охоплює практично усі сторони життєдіяльності не лише суб'єктів підприємницької діяльності, а й інших юридичних та фізичних осіб, що здійснюють операції з поставки товарів (робіт, послуг), які підлягають оподаткуванню цим податком. Він є одним із основних джерел доходної частини бюджету. При поставці товарів підприємство закладає в його ціну суму податку на додану вартість.

Акцизний збір – це непрямий податок на високорентабельні і монополні товари (продукцію), що включається в ціну цих товарів (послуг). У європейських країнах до складу підакцизних товарів належать алкогольні напої, тютюнові вироби, паливо, автомобілі та ін.

Мито є непрямим податком, що стягується з товарів, які переміщуються через митний кордон. Запровадження мита може переслідувати декілька цілей: фіскальні, економічні (захист вітчизняних товарів від конкуренції з імпортними), політичні. На відміну від інших податків політика в сфері митного обкладання спрямована здебільшого на

формування раціональної структури імпорту та експорту в умовах відсутності прямого втручання держави [3].

Податки на споживання (непрямі податки) на відміну від податків на доходи (прямих податків) мають свої переваги і недоліки, що впливає на їх роль у формуванні доходів бюджету України.

Основними перевагами податків на споживання є:

- більша ефективність з фіскальної точки зору, оскільки ними оподатковується споживання, яке є більш стабільною і негнучкою величиною, ніж доходи та прибутки;
- від них важче ухилитись і досить легко контролювати їх сплату (в Україні ця теоретична перевага на практиці не реалізується);
- вони безпосередньо не впливають на процеси нагромадження;
- за допомогою специфічних акцизів можна впливати на структуру споживання.

Серед недоліків податків на товари та послуги (податків на споживання) виділяють:

- регресивність у соціальному аспекті, оскільки їх частка в доходах заможніших верств населення є більшою, ніж у доходах менш забезпечених громадян;
- досить значний вплив на загальні процеси ціноутворення (особливо це стосується універсальних акцизів) [2].

На жаль, більшість названих чинників мають місце у вітчизняній практиці оподаткування, що потребує накопичення знань і пропозицій щодо удосконалення та оптимізації оподаткування у загальній системі економічного розвитку країни.

Розв'язання проблем з непрямим оподаткуванням повинно лежати в площині загальної стратегії реформування системи оподаткування. Попри аносовані новою владою процеси активної розробки нової концепції державного та місцевих бюджетів країни, вони на сьогодні є досить невизначеними та не розголошуються. Особливу увагу необхідно приділити питанням формування податкових надходжень від сплати непрямих податків.

1. Податкові системи зарубіжних країн [Текст]: монографія / За ред. проф. В.І. Сідорова. - Х.: КНУ імені В.Н. Каразіна, 2011. – 260 с.
2. Лондар С.Л. Фіскальні взаємовідносини в Україні // Економіка і прогнозування. – 2004. – № 2. – С. 48–59.
3. Чистов С.М. – Державне регулювання економіки: Навч. посіб. – вид. 2-ге, доповнене і доопрацьоване – К.: КНЕУ, 2005. – 440 с.

## **БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ**

ст. викладач **Лисиця В.І.**,

студент гр. Ф-21 **Алексєєва С.О.**

*Сумський державний університет (Україна)*

На сьогодні, бухгалтерський облік має визначальну роль у формуванні довгострокової стратегії підприємства і поточного плану задля її досягнення, а також вивчення впливу внутрішніх і зовнішніх факторів, які призводять до відхилень, виявлення резервів підвищення ефективності господарської діяльності, відображаючи процеси господарювання та створюючи підґрунтя для фінансового аналізу діяльності підприємства.

Аналіз останніх наукових досліджень у сфері бухгалтерського обліку свідчить про наявність існування великої кількості недоліків у відображенні певних аспектів діяльності підприємства, проте одним із найскладніших та найсуперечливіших питань став віднедавна

і залишається таким у реаліях сьогодення облік нематеріальних активів. Загалом, можна визначити наступні проблемні питання у сфері обліку нематеріальних активів:

- у науковій літературі та нормативно-правових актах України немає єдиного тлумачення поняття «нематеріальні активи»;
- проблеми у визнанні нематеріальних активів та підходах до їх класифікації;
- некоректне визнання та оцінка витрат на амортизацію;
- відсутність методики інвентаризації та дооцінки нематеріальних активів;
- некоректне відображення операцій з нематеріальними активами в обліку та формування статей звітності, що суперечать вимогам Інструкції про застосування Плану рахунків та призводять до некоректного подання інформації у фінансових звітах;
- відсутність механізмів оцінки, обліку і контролю нематеріальних активів на підприємстві.

З огляду на вищезазначені проблеми, пропонуємо загальні рекомендації, щодо їх вирішення: перегляд чинної нормативно-правової бази з обліку НМА та її удосконалення; узгодження єдиного тлумачення поняття «нематеріальні активи» та розробка критеріальної системи їх визнання, згідно з якою підприємства матимуть можливість точно визначити групу конкретного об'єкта НМА; запровадження у практику вітчизняних суб'єктів господарювання єдиного підходу до визначення вартості НМА; пошук нових чи удосконалення наявних форм оцінки, контролю та обліку НМА; розробка системи необхідної підготовки та перекваліфікації бухгалтерів на підприємствах у зв'язку зі змінами у досліджуваній сфері.

## **ОРГАНІЗАЦІЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ**

ст. викладач **Лисиця В.І.**,  
студент гр. Ф-21 **Мурай В.С.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Процес інтеграції економіки України до світового економічного простору вимагає наявності якісної, повної і достовірної інформації про фінансовий стан підприємств та їх господарську діяльність. Основою інформаційного забезпечення для оцінки діяльності суб'єктів господарювання та прийняття ефективних управлінських рішень є дані бухгалтерського обліку.

Незважаючи на докорінне реформування системи бухгалтерського обліку в Україні упродовж останніх років, вона є досить недосконалою, не відповідає вимогам ринкової економіки та потребує подальшої модернізації.

Проведений аналіз механізму організації бухгалтерського обліку в Україні та результатів наукових досліджень вітчизняних вчених з цього питання дозволив визначити наступні основні проблемні питання:

1. Неузгодженість національних П(С)БУ із міжнародними та, у деяких випадках, суперечність з ними.
2. Відсутність необхідної відкритості та якості фінансової (бухгалтерської) інформації щодо діяльності суб'єктів господарювання для зовнішніх користувачів, зокрема закордонних.
3. Неузгодженість нормативно-правових актів щодо регулювання системи оподаткування та системи організації бухгалтерського обліку.
4. Односторонність та безальтернативність регулювання бухгалтерського обліку лише з боку держави.



5. Практична відсутність норм і правил, що характеризують соціально-економічні відносини суспільства, зокрема що регулюють поведінку людей у процесі фінансово-господарської діяльності суб'єкта господарювання (різні договори, контракти тощо). Наприклад, в Україні відсутні типові форми договорів із аутстафінгу та аутсорсингу.

6. Нераціональність документообігу в бухгалтерському обліку, громіздкість методів його ведення.

7. Відсутність відповідної професійної компетенції бухгалтерів, особливо щодо обліку операцій пов'язаних зі зовнішньоекономічною діяльністю.

Наявність зазначених проблем обумовлює подальше вдосконалення організаційного механізму бухгалтерського обліку в Україні. При цьому, основними шляхами реформування системи організації облікового процесу, на нашу думку, є:

- подальше адаптування та уніфікація національних П(С)БО до міжнародних стандартів з метою усунення суперечностей між ними;

- впровадження державних механізмів забезпечення прозорості та доступності фінансової інформації щодо результатів діяльності суб'єктів господарювання для широкого кола користувачів;

- розширення суб'єктів методологічного впливу на бухгалтерську діяльність шляхом обов'язкової та законодавчо визначеної участі в регуляторних органах представників ключових галузевих міністерств та професійних бухгалтерських організацій [1].

- впровадження раціональних схем документообігу, сучасних інформаційних технологій для створення електронного документообігу, що дозволить максимально підвищити точність та оперативність облікової інформації [2];

- запровадження міжнародних стандартів фінансової звітності та організаційно-методологічних засад бухгалтерського обліку на основі досвіду інших країн задля забезпечення якості фінансової звітності та можливостей її використання закордонними користувачами.

- покращення якості підготовки і перепідготовки кадрів шляхом розробки навчальних програм під контролем професійного об'єднання бухгалтерів, залучення до процесів підвищення кваліфікації бухгалтерів відповідних інституціональних економічних структур як вітчизняних, так і закордонних тощо.

Отже, на сучасному етапі розвитку економіки України організація бухгалтерського обліку істотно впливає на управління діяльністю суб'єкта господарювання та його ефективне функціонування, подальший розвиток як підприємницьких структур, так і економіки країни у цілому. Подальше реформування організації облікового процесу дасть змогу створити конкурентоспроможне ринкове середовище у країні, виходити на міжнародні ринки капіталу, активізувати надходження іноземних інвестицій та усунути економічні і торговельні бар'єри.

1. Проданчук М.А. Інституціональна економічна теорія у формуванні методології бухгалтерського обліку [Електронний ресурс] / М.А. Проданчук // Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва. Серія: Економічні науки. – 2014. – №5. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vkhnau\\_ekon\\_2014\\_5\\_25.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vkhnau_ekon_2014_5_25.pdf).

2. Гладких Т.В. Бухгалтерський облік як джерело інформаційного забезпечення управління [Електронний ресурс] / Т.В. Гладких, В.О. Подольська. – Режим доступу : [http://dspace.ucu.org.ua/bitstream/123456789/386/1/Стаття%20%20Гладких\\_Подольська.pdf](http://dspace.ucu.org.ua/bitstream/123456789/386/1/Стаття%20%20Гладких_Подольська.pdf).

## ВПЛИВ ПОДАТКОВОЇ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ

студент гр. Фмс-41/3с **Павленко І.В.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Податкова децентралізація передбачає зміцнення та розширення повноважень і прав місцевого та регіонального самоврядування з приводу формування територіальних (місцевих) бюджетів за рахунок отриманих податків, зборів та інших обов'язкових платежів. Інакше можна сказати, що податки мають витратитися там, де вони були зібрані, а децентралізація і є тим способом наблизити податки до їх платників.

У вітчизняній науці лише останніми роками почали приділяти увагу питанню «податкова децентралізація». Здебільшого цим питанням були зацікавлені такі вчені: О. Кириленко, І. Луніна, А. Лучка, С. Слухай, С. Колодій, В. Толуб'як та інші.

Децентралізація надходжень податків до місцевих бюджетів відбувається за рахунок переведення податків із загальнодержавних до місцевих, що дозволить досягти самостійності управління місцевими грошовими ресурсами на користь регіону. Децентралізація дає можливість збалансувати наявні механізми надання суспільних послуг з існуючими потребами та уподобаннями місцевих жителів і громад, а також підвищує рівень відповідальності всіх місцевих органів за виконання покладених на них функцій. Однак, використання можливих переваг податкової децентралізації потребує забезпечення деяких передумов, серед яких можна виділити:

а) чіткий розподіл видаткових зобов'язань між усіма рівнями влади з урахуванням економічних критеріїв;

б) достатня автономія органів місцевого самоврядування з питань визначення розміру та структури видатків місцевих бюджетів;

в) наявність дієвих стимулів та механізмів відповідальності органів місцевого самоврядування для забезпечення ефективного надання суспільних благ;

г) достатність адміністративного та фінансового потенціалу органів місцевого самоврядування для належного виконання покладених на них функцій [1].

Серед методів податкової децентралізації виділяють податкову деконцентрацію та податкову деволуцію. Податкова деконцентрація передбачає передачу центральним урядом лише частини загальнодержавних податків, зборів і загальнообов'язкових платежів до територіальних бюджетів у вигляді закріплених і регулюючих доходів, в той час, як податкова деволуція передбачає передачу всіх податкових повноважень органам місцевого та регіонального самоврядування. Ступінь податкової деволуції та ступінь податкової деконцентрації в сумі дорівнює ступеню податкової децентралізації [2].

Світовою спільнотою була запроваджена методологія визначення податкової (фіскальної) автономії та фіскальної децентралізації. В цій методології не враховується який рівень уряду буде фактично збирати податок, бо вважається, що це не є доречним для поняття податкової автономії. За висновками експертів Організації Економічного Співробітництва та Розвитку обсяг податкових доходів місцевих бюджетів є досить необ'єктивною оцінкою податкових повноважень місцевих органів влади. Розробка методології визначення ступеня податкової децентралізації дозволяє лише підрахувати обсяг податкових повноважень органів місцевого та регіонального самоврядування, ступінь податкової деволуції, а також обсяг закріплених загальнодержавних податків і зборів за територіальними бюджетами, ступінь податкової деконцентрації. Отримані значення ступеня податкової децентралізації можна використовувати для порівняння з аналогічними показниками інших країн світу.

Отже, податкова децентралізація передбачає зміцнення та розширення повноважень і прав місцевого та регіонального самоврядування за приводу формування територіальних (місцевих) бюджетів за рахунок отриманих податків, зборів та інших обов'язкових платежів. Як методи визначення податкової децентралізації виділяють податкову деволуцію (передача всіх податкових повноважень органам місцевого та регіонального самоврядування) та податкову деконцентрацію (передача центральним урядом лише частини загальнодержавних податків, зборів і загальнообов'язкових платежів до територіальних бюджетів у вигляді закріплених і регулюючих доходів). Як методологію визначення ступеня податкової децентралізації використовують індикатори податкової автономії, розроблені Організацією Економічного Співробітництва та Розвитку.

1. Фіскальна децентралізація в Україні: поточний стан та необхідність реформ [Електронний ресурс] – режим доступу: [http://derzhava.in.ua/Lists/2/ Attachments/1812/ Fiscal\\_Decentralization\\_in\\_Ukraine\\_2006\\_UKR.pdf](http://derzhava.in.ua/Lists/2/ Attachments/1812/ Fiscal_Decentralization_in_Ukraine_2006_UKR.pdf).
2. Волохова І.С. Податкова децентралізація та методологія визначення її ступеня [Електронний ресурс] – режим доступу: [https://www.google.com.ua/url?sa=t&rcrt=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Ffirbis-nbu.gov.ua%2Fcgi-bin%2Ffirbis\\_nbu%2Fcgiiirbis\\_64](https://www.google.com.ua/url?sa=t&rcrt=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Ffirbis-nbu.gov.ua%2Fcgi-bin%2Ffirbis_nbu%2Fcgiiirbis_64).
3. OECD Fiscal Decentralisation Database [Electronic resource] - Access: <http://www.oecd.org/tax/federalism/oecd-fiscal-decentralisation-database.htm>.

*Науковий керівник: д.е.н., доц. Кобушко І.М.*

## **ЗАСТОСУВАННЯ ЗНИЖУВАЛЬНОГО КОЕФІЦІЄНТА ПРИ РЕФОРМУВАННІ ЄСВ**

студент гр. Фмс-41/3с **Павленко І.В.**,

студент гр. Фмс-41у **Солодовников С.М.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Питання реформування єдиного соціального внеску (далі ЄСВ) являється досить актуальними в даний час, оскільки виникає необхідність визначення пріоритетних напрямків розвитку ЄСВ та його адміністрування, визначення впливу змін на розвиток підприємництва.

Численна частина роботодавців декларує заробітну плату працівників на рівні мінімальної заробітної плати, в той час сплачуючи значну частину коштів нелегально. У зв'язку з цим, Верховна Рада ухвалила законопроект «Про реформування загальнообов'язкового державного соціального страхування та легалізації фонду оплати праці» [1]. Законопроект передбачає зниження діючих ставок єдиного соціального внеску до 16% у 2017 році.

Але у зв'язку з незбалансованим бюджетом Пенсійного фонду України замість реального зниження ставок ЄСВ було прийнято рішення застосувати коригуючий коефіцієнт (у 2015 році – 0,4, починаючи з 01.01.2016 – 0,6 без умов) до діючих ставок, застосування якого можливо при одночасному дотриманні ряду умов, відповідати яким майже неможливо, невелика кількість підприємств відповідно могла скористатися знижувальним коефіцієнтом.

Законодавцем було запропоновано компромісний варіант застосування знижувального коефіцієнта при нарахуванні ЄСВ (табл. 1).

Даний варіант закону є більш гнучким в порівнянні з запропонованим раніше ще й тому, що однією з умов зниження ставки ЄСВ, яка була майже неможливою для виконання, виступала сплата мінімального страхового платежу в розмірі 700 грн. [1]. Для того, щоб господарюючий суб'єкт сплатив цей платіж, він повинен довести показник

середньої заробітної плати до 4,5 тис. грн. Аналізуючи дані заробітної плати за областями бачимо, що середня заробітна плата має значно нижчий рівень (рис. 1) – в середньому по Україні 3633 грн., виключенням є місто Київ, де заробітна плата становить 6099 грн.

Таблиця 1 – Компромісний варіант застосування знижувального коефіцієнта при нарахуванні ЄСВ

Критерій	Компромісний варіант
Загальна база для нарахування ЄСВ	За місяць в 2,5 рази і більше перевищує середньомісячну базу за 2014 р.
Середня заробітна плата по підприємству	Збільшилася мінімум на 20% у порівнянні із середньою за 2014 р.
Середній платіж за 1 застраховану особу	Не може бути менше середнього платежу за 2014 р.
Кількість застрахованих осіб на підприємстві	Не може перевищувати 200% порівняно з середнім показником за 2014 р.
Знижувальний коефіцієнт ставки ЄСВ в 2015 р.	Розраховується як відношення середньої заробітної плати в 2014 р. до зарплати за поточний місяць, при цьому, якщо отримане співвідношення менше 0,4, застосовується коефіцієнт 0,4.

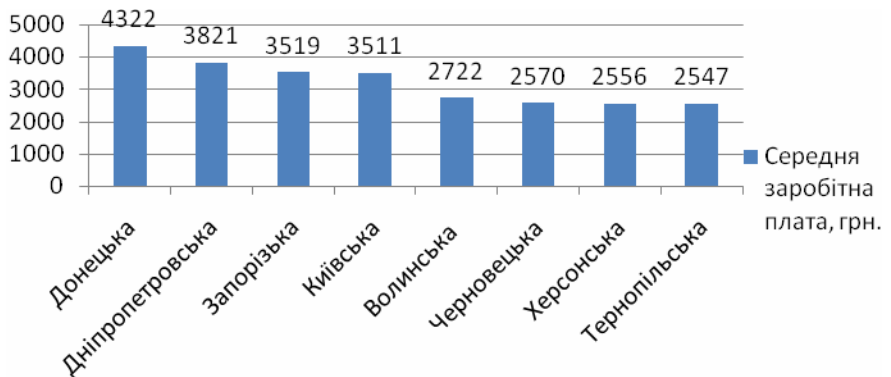


Рис. 1 Середня заробітна плата по Україні за лютий місяць 2015 року, грн. [2]

Звичайно з використанням знижувального коефіцієнта відбувається зменшення витрат підприємства на оплату праці працівників, але фактично майже неможливо відповідати необхідним критеріям, що є умовою для застосування такого коефіцієнта. На перевагу використання знижувального коефіцієнту виступає збільшення податкової бази, з якої будуть стягнені податки, яка зросла майже в 5 разів – з 20 706,00 грн. до 97 440,00 грн. [3].

Як бачимо запропоновані заходи із застосування знижувального коефіцієнта не принесли очікуваних результатів таких як детінізація доходів та спрощення фінансової діяльності підприємств.

1. Законопроект Верховної Ради України №1573 «Про реформування загальнообов'язкового державного соціального страхування та легалізації фонду оплати праці» [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc34?id=&pf3511=53067&pf35401=322919>.
2. Среднемесячная зарплата по регионам Украины в 2015 году [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://index.minfin.com.ua/index/average/>.
3. Прошай, реформа ЕСВ! [Электронный ресурс] – режим доступа: [http://delo.ua/ukraine/proschaj-reforma-esv-288247/?supdated\\_new=1424900766](http://delo.ua/ukraine/proschaj-reforma-esv-288247/?supdated_new=1424900766).

*Науковий керівник:* к.е.н., ст. викладач **Похилько С.В.**

## **АНАЛІЗ ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ**

студентка гр. Фмс-41/3с **Пак М.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Аналіз фінансової діяльності комерційних банків повинен включати такі напрями вирішення питань: аналіз балансового звіту, аналіз фінансової форми звітності, порівняльний аналіз, визначення джерел, якості та стійкості банківських доходів, дотримання всіх вимог щодо ліквідності, підтримання стану адекватності та достатності капіталу.

Основними об'єктами аналізу фінансової діяльності банку є:

- заходи щодо формування капіталу банку, а також його структура;
- якість активів (кількісний і якісний аналіз структури кредитно-інвестиційного портфеля банку); показники прибутковості функціонування банку, що дозволяють судити про ефективність
- його роботи;
- показники ліквідності і платоспроможності банку, що характеризують його фінансову стійкість;
- різні ризики, що впливають на діяльність банку.

Метою проведення фінансового аналізу в банку є визначення ефективності його діяльності в цілому та окремо за напрямками. На основі результатів розрахунків приймаються управлінські рішення, координується діяльність філій та підрозділів, проводиться об'єктивна оцінка перспектив розвитку банку, а також визначаються надійність та фінансова стійкість установи.

Ринок банківських послуг в Україні налічує велику кількість банків і всі вони діють з різною ефективністю. Але попереду завжди ті банки, що бездоганно обслуговують клієнтів і роблять це з мінімальними витратами. Оцінити ефективність діяльності банку допомагає аналіз, який проведений кваліфіковано і є джерелом цінної інформації для самого банку, потенційних клієнтів, НБУ. Для банку він дає змогу оцінити ефективність управління, з'ясувати об'єктивну оцінку результатів діяльності і перспектив розвитку, а також визначити надійність банків-партнерів, клієнтів та кореспондентів. Клієнти, проаналізувавши опубліковані баланси і звіти про прибутки та збитки, приймають рішення щодо доцільності співробітництва з банком. НБУ на основі аналізу діяльності банку прогнозує ситуацію на кредитних ринках країни, робить висновки щодо стійкості та надійності банківської системи в цілому, контролює виконання банками встановлених економічних нормативів [1].

Для проведення аналізу банківської діяльності необхідно мати аналітичні матеріали, що дозволяють одержати достовірну, повну і всебічну інформацію про банк. До такої інформації належать баланс банку і звіт про прибутки і збитки.

Баланси комерційних банків є головною складовою їх звітності. Аналіз балансів

дозволяє визначити наявність особистих коштів, зміни в структурі джерел ресурсів, склад та динаміку активів, контролювати ліквідність банків, здійснювати управління фінансовою стійкістю.

У ринкових умовах баланс комерційного банку є засобом не тільки бухгалтерської звітності, а й комерційної інформації банківського менеджменту, навіть своєрідною рекламою для потенційних клієнтів, що прагнуть на професійному рівні розібратися в діяльності банку.

Результати діяльності комерційних банків, усі здійснені витрати й отримані доходи в минулому звітному періоді відображаються в звіті про прибутки і збитки, який надає інформацію про різні види доходів і витрат за операціями банку.

У звіті після статей доходів і витрат відображається фінансовий результат діяльності банку – балансовий прибуток, який після певного коригування (наприклад, на суму доходів, що не підлягають оподаткуванню) "перетворюється" в оподатковуваний прибуток. Після вирахування податку залишається прибуток до розподілу (чистий прибуток), розміри якого показують фінансовий результат роботи банку за звітний період.

1. Аналіз фінансової діяльності комерційних банків включає:

Аналіз балансового звіту:

- а) аналіз структури активних операцій;
- б) аналіз пасивних операцій;
- в) аналіз нормативних показників та ліквідності;
- г) коефіцієнтний аналіз балансового звіту.

2. Аналіз прибутків та збитків.

3. Аналіз коефіцієнтів прибутковості та ефективності діяльності комерційного банку. Основними видами аналізу балансового звіту банку є:

- структурний аналіз, який дає змогу оцінювати структуру та зміни у структурі активів і пасивів протягом певного часу;
- коефіцієнтний аналіз, за допомогою якого можна з'ясувати якісні характеристики активів і пасивів (при цьому використовується ряд коефіцієнтів).

Основою для аналізу активів і пасивів комерційного банку (КБ) є баланс, в якому активи і пасиви подаються у порядку зменшення їхньої ліквідності.

Основними видами аналізу активів і пасивів КБ є:

- аналіз їхньої структури, який базується на відсоткових значеннях кожного рядка звіту щодо загального підсумку і дає змогу оцінювати оптимальність структури і зміни, що відбулися, упродовж певного проміжку часу;
- ліквідність, під якою розуміють спроможність банку виконувати свої зобов'язання, тобто своєчасно і без збитків для себе погашати борги.

Ліквідність поряд із платоспроможністю є найважливішим фактором фінансової стійкості банків. Правильна оцінка ліквідності та ефективне управління нею є однією з найважливіших передумов діяльності кредитних організацій. Рівень ліквідності оцінюється залежно від питомої ваги різних груп активів із різними ступенями ризику в загальній сумі вкладень банку.

З огляду на важливість ліквідності для фінансової стійкості банку, показники ліквідності віднесено до обов'язкових економічних нормативів регулювання діяльності комерційних банків:

а) норматив миттєвої ліквідності (Н5) показує співвідношення суми коштів на кореспондентському рахунку та в касі до суми коштів на поточних рахунках;

б) норматив загальної ліквідності (Н6) розраховується як відношення загальних активів до загальних зобов'язань банку і його нормативне значення має становити

щонайменше 100 %;

в) для встановлення питомої ваги високоліквідних активів у робочих активах розраховується норматив Н7, рівень якого повинен бути не нижчим за 20 %.

Кінцевим фінансовим результатом діяльності комерційного банку є прибуток до оподаткування (балансовий прибуток), який утворюється внаслідок руху грошових потоків, що характеризують доходи і витрати банку [2].

Вирішальне значення для прибутковості банку має забезпечення взаємозв'язку між управлінням активами та управлінням пасивними операціями. Слід урахувати, що прагнення збільшити прибуток та необхідність вести конкурентну боротьбу в галузі фінансових послуг в умовах економічної кризи веде до зростання ризику. Їх подоланню сприяє дотримання банком нормативів ліквідності, його спроможність формувати відповідні обов'язкові резерви на випадок можливого дефіциту платіжних ресурсів та резерви власного капіталу [3].

1. Дзюблук О. В. Структура капіталу комерційного банку / О. В. Дзюблук // Фінанси України. – 2010. – № 4. – С. 123–131.
2. Заруба Ю. Конкурентоспроможність комерційного банку / Ю. Заруба // Фінанси України. – 2010. – № 2. – С. 119–124.
3. Васюренко О. В. Фінансова стійкість як системна характеристика комерційного банку / О. В. Васюренко, О. А. Кириченко // Банківська справа. – 2009. – № 6. – С. 48–51.

*Науковий керівник:* к.т.н., проф. **Александров В.Т.**

## **РОЛЬ ФІНАНСОВИХ ПОСЕРЕДНИКІВ У ТРАНСФОРМАЦІЇ РЕСУРСІВ ДОМОГОСПОДАРСТВ В ІНВЕСТИЦІЇ**

к.е.н, доц. **Рубанов П.М.**,  
студент гр. Ф-11 **Бачал О.О.**

*Сумський державний університет (Україна)*

На сьогодні в економіці України спостерігається вагома частка нереалізованого інвестиційного потенціалу фізичних осіб. В умовах триваючої ринкової перебудови і поглиблення кризових явищ в фінансовому секторі спостерігається суттєвий рівень дефіциту інвестиційних ресурсів. Залучення вільних коштів у національну економіку від капіталодавців цієї категорії має вирішальне значення у активізації інвестиційного і інноваційного процесів, у підвищенні стабільності і ресурсного забезпеченні економічного розвитку. Актуальність цього питання підсилюється ще й тим, що запозичення на зовнішніх фінансових ринках призводять до зростання сукупного зовнішнього боргу країни у комбінації з підвищенням валютних і дефолтних ризиків, що збільшує проблемність і ризиковість фінансових операцій внутрішніх фінансових посередників на фінансових ринках світу.

Завдання виконання головних стратегічних напрямів політики економічного розвитку зумовлює необхідність підвищення результативності державного регулювання і забезпечення динамічного зростання і ефективної роботи фінансових посередників, перш за все, в інвестиційному процесі.

Функціонування фінансових посередників формує ринок фінансових послуг, на якому у межах кругообігу капіталу виконуються операції між посередниками та їх клієнтами з приводу обслуговування і використання низки фінансових інструментів. Ринок фінансових послуг поєднує спеціалізовані види професійної діяльності фінансових посередників з управлінням фінансовими активами.

Фінансових посередників можна класифікувати за характером проведення фінансових операцій: депозитні установи, ощадні установи контрактного типу та інвестиційні посередники. Серед зазначених посередників найбільш довгостроковими фінансовими ресурсами оперують інвестиційні посередники. Інвестиційні посередники залучають фінансові ресурси за рахунок емісії корпоративних прав та їх продажу на фінансовому ринку зацікавленим фізичним і юридичним особам.

Поняття трансформації вільних коштів населення в інвестиційні ресурси можна розглядати як механізм конверсії грошових коштів домогосподарств у довгострокові нефінансові та фінансові (нематеріальні і матеріальні) активи з метою одержання доходу за цими вкладеннями. Кізима Т.О. виділяє декілька етапів трансформації заощаджень: формування ресурсів, призначених для заощаджень; вкладання їх у фінансові та не фінансові активи; отримання доходу за результатами управління інвестиційним портфелем.

Якщо розглядати таку трансформацію коштів, як компонент державного регулювання на макrorівні, можна виокремити наступні етапи цього процесу: створення заощаджень; акумулювання фінансових ресурсів населення; створення інвестиційного потенціалу; перетворення фінансових ресурсів у інвестиції; одержання результату у вигляді зростання доходів домогосподарств та підприємств реального сектору економіки, зростання їх номінальної і ринкової капіталізації.

Для характеристики грошових потоків, сформованих у домогосподарств та скерованих через непрямі канали у реальний сектор економіки, потрібно аналізувати і зіставляти обсяги залучених фінансовим посередниками коштів домогосподарств та обсяги наданих виробничим структурам кредитних ресурсів з боку фінансових установ з урахуванням строкості формування і розміщення цих ресурсів. Такий підхід дозволяє виокремити продуктивну складову фінансування економічного розвитку, відокремлюючи, зокрема, споживче кредитування і кредитування імпорту.

Крім того, потрібна секторальна порівняльна оцінка впливу окремих форм фінансових посередників, зокрема фондового ринку та банківського сектору, на процес мобілізації фінансових ресурсів населення та їх послідуєче спрямування у пріоритетні сектори економіки. Це дозволяє оцінити і відрегулювати ефективність діючих інструментів трансформації ресурсів домогосподарств непрямыми каналами.

Аналіз рівня трансформації мобілізованих ресурсів домогосподарств у реальний сектор економіки протягом 2014 року показує відносне зростання і перевищення обсягів кредитування банками реального сектору над обсягами депозитних коштів населення. Таке розбалансування має тимчасовий характер і викликане з одного боку ускладненим виводом коштів населенням з банківської системи, що перебуває у кризовому стані, а з іншого, - надходженням у економіку емісійних фінансових ресурсів, зокрема, наданих НБУ для рефінансування комерційних банків та коштів, емітованих в рамках покриття бюджетного дефіциту.

За останній рік відслідковується тенденція збільшення частки короткострокового кредитування за рахунок зниження середньострокових та довгострокових кредитів, що викликане нестачею у банків надійного ресурсного забезпечення та триваючим відтоком ресурсів домогосподарств через недовіру до фінансової системи і об'єктивне зростання ризиків ліквідності вкладених коштів.

Отже, у сучасних умовах фінансові посередники потребують суттєвої підтримки і кваліфікованого регулювання з боку державних структур у забезпеченні кругообігу фінансово-інвестиційних ресурсів населення.



## СТАБІЛІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВСЬКИХ ПОСЕРЕДНИКІВ ЧЕРЕЗ РЕФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ГАРАНТУВАННЯ ВКЛАДІВ

к.е.н., доц. **Рубанов П.М.**,

студент гр. Ф-11 **Дмитренко Ю.В.**

*Сумський державний університет (Україна)*

На етапі кризового розвитку і триваючого реформування економіки України одним з найважливіших завдань є забезпечення фінансової стабільності системи банківського посередництва. В сучасних умовах продовжують загострюватись проблеми виведення з ринку неплатоспроможних банків, відтоку фінансових ресурсів з банківської системи, зокрема й сформованих на основі залучення на банківські рахунки вільних коштів фізичних і юридичних осіб.

Фінансова система держави, яка переживає значні ускладнення, викликані необхідністю покриття зростаючих потреб у фінансуванні бюджетного дефіциту, вимушена додатково компенсувати нестачу фінансових ресурсів для виконання зобов'язань Фонду гарантування вкладів фізичних осіб (ФГВФО). Згідно діючого з 2012 року законодавства, держава зобов'язана безумовно компенсувати втрати фізичних осіб-вкладників збанкрутілого банку у визначених межах (в еквіваленті 200 тис.грн).

Однак цей процес має певні недоліки і ризики. Зокрема, в умовах тривалого повернення коштів з неплатоспроможних банків і наростання втрат вкладників від їхнього інфляційного знецінення, від примусової конвертації валютних вкладів, втрати купівельної спроможності коштів через девальвацію національної грошової одиниці, сума реальної компенсації стає суттєво меншою. Значна динаміка цих процесів не дозволяє мінімізувати втручання державних структур у гарантування захисту коштів капіталодавців (зокрема, фізичних осіб), викликає зростання ризиків для вкладників банків і нівелюють стабілізаційний потенціал впливу ФГВФО на роботу фінансового ринку.

З іншого боку, ефективна робота Фонду є необхідною умовою поступового припинення панічної втечі капіталів домогосподарств навіть від тих фінансових посередників, які наразі мають достатньо стабільний фінансовий стан. Ігнорування цих проблем викликає ланцюгову реакцію у вигляді кризи довіри на міжбанківському ринку, зростанні кількості фінансових установ у переддефолтному і дефолтному стані, тимчасових ускладнень та безповоротних втрат для підприємств, які не зможуть отримати фінансові послуги в необхідних формах і обсягах.

Альтернативним підходом до побудови системи гарантування вкладів є використання німецького досвіду, коли вона фінансується недержавними учасниками (асоціацією банків та міжнародними фінансовими організаціями). Зрозуміло, що цей варіант найбільш прийнятний для розвинених і стабільно функціонуючих фінансових систем. Але й в українських умовах така система може бути життєздатною, якщо державні структури, не приймаючи на себе прямих зобов'язань, зможуть залучитися на загальних ринкових засадах лише в якості кредиторів фонду гарантування внесків, і лише коли виникне гостра потреба у значних додаткових обсягах коштів.

На функціонування фінансових посередників негативно впливає закладена в діюче законодавство нерівноправність різних видів капіталодавців: вкладників – фізичних осіб і вкладників – юридичних осіб. Гарантії фонду розповсюджуються лише на фізичних осіб, що з одного боку збільшує ризики підприємств, стимулює їх до уникнення банківських ризиків шляхом виводу коштів навіть з ще цілком стабільних фінансових установ, а з іншого, - посилює кризові явища для окремих фінансових посередників через швидкий вивід коштів підприємств, звуження клієнтської бази і кількості капіталодавців. Відтік клієнтів і вкладників з боку юридичних осіб не лише зменшує рентабельність

використання активів банку, але й ускладнює формування його фінансових ресурсів, підштовхуючи до більшого залучення таких дорогих джерел фінансування, як кошти населення, міжбанківські кредити, кредити рефінансування НБУ.

Конкуренція фінансових посередників за обмежений ресурс заощаджень домогосподарств призводить до підвищення депозитних процентних ставок і ризиків запозичень, що збільшує кількість фінансово нестійких банків і, в кінцевому рахунку, підвищує ризики всієї фінансової системи. Таким чином, це все рівно призводить до опосередкованого посилення негативних фінансових впливів на фізичних осіб, незважаючи на формальне і номінальне гарантування їх вкладів з боку ФГВФО.

Певна нерівноправність у захисті від ризиків вкладення коштів існує і між фізичними особами, оскільки повне виконання зобов'язань з повернення банківських вкладів гарантовано лише для відносно дрібних капіталодавців (вклади до 200 тис.грн) та великих капіталодавців з добре диверсифікованим портфелем внесків, розділеним по різним комерційним банкам.

З метою підвищення довіри до окремих фінансових посередників і усього банківського сектора було б доцільно розширити гарантування вкладів і на кошти суб'єктів господарювання, зокрема суб'єктів малого бізнесу. Це дозволить розширити базу формування фінансових ресурсів фонду гарантування вкладів, перерозподілити і розсинхронізувати його фінансові ризики по секторам економічної діяльності і суб'єктам. Перспективною є диференціація розміру внесків учасників фонду і гарантованих лімітів в залежності від ризиковості діяльності банку.

## **ВИБІР МЕТОДІВ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ**

аспірант **Сидоренко А.С.**

*Сумський державний університет (Україна)*

На сьогодні якість планування діяльності українських підприємств у цілому перебуває на досить низькому рівні, що в результаті призводить до прийняття неналежає обгрунтованих управлінських рішень, а отже, до неочікуваних і часто небажаних результатів. Одним із варіантів вирішення даної проблеми є чітке дотримання принципів та здійснення планування загальноприйнятими методами.

Узагалі, під методом планування розуміють конкретний спосіб, технічний прийом, за допомогою якого вирішується яка-небудь проблема планування, розраховуються числові значення показників пропозицій, стратегічних програм і планів. Плануванню притаманні і властиві такі методи досліджень, як системний підхід, конкретно-історичний підхід, комплексний підхід, метод експерименту, економіко-математичне моделювання, методи спеціальних досліджень, нормативний, розрахунково-аналітичний, балансовий, метод оптимізації планових рішень, бюджетування та ін.

Методи планування повинні:

- бути адекватними зовнішнім умовам господарювання, особливостям різних етапів процесу становлення та розвитку ринкових відносин;

- найбільш повно враховувати профіль діяльності об'єкта планування та різноманітність в засобах та шляхах досягнення основної підприємницької мети, тобто збільшення прибутку;

- відрізнятися в залежності від виду розроблюваного плану.

На вибір методу планування впливають такі фактори:

- 1) складність визначення показника, що планується і його взаємозв'язки з іншими показниками;

- 2) термін планування (довгостроковий, середньостроковий, короткостроковий);
- 3) забезпеченість вихідною інформацією з зовнішнього середовища та використання внутрішніх факторів підприємства;
- 4) матеріали аналізу відповідних показників у передплановому періоді.

Отже, при плануванні діяльності підприємства використовують різні методи, вибираючи які слід ураховувати певні вимоги до них. А оскільки вимоги до системи фінансового планування на вітчизняних підприємствах постійно зростають, то це повинно спонукати вдосконалення самих методів, враховуючи переваги та недоліки кожного окремо взятого методу.

## **ФІНАНСОВА ГРАМОТНІСТЬ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ**

студент гр. Е 31/1у Ус **Я.О.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Фінансова грамотність – це сукупність знань, умінь та навичок, потрібних для прийняття відповідальних економічних та фінансових рішень та вжиття заходів із належним рівнем компетентності [1].

В Україні ступінь поширення фінансових послуг залишається низьким, особливо у порівнянні з європейськими державами. За результатами першого всеукраїнського соціологічного дослідження «Фінансова грамотність та обізнаність в Україні» було встановлено, що 39 % населення нашої країни не мають банківських рахунків. Більшість громадян користуються лише базовими фінансовими послугами, серед яких: оплата комунальних платежів через банк (72 %); користування банківським рахунком та пластиковою карткою (68 %); споживчий кредит (30 %); проведення платежів через термінали платіжних систем (38 %); користуються послугою переказу грошей через банк (92%); обмін валюти (31 %) та інше. Населення практично не користується інвестиційними послугами [2].

При цьому українці не зацікавлені в отриманні більшого обсягу інформації про фінансові продукти. Це пояснюється низкою причин – браком коштів для здійснення інвестицій, слабкою довірою до фінансової системи взагалі або простим незрозумінням того, як користуватися фінансовими послугами.

Україна має стимулювати заходи, щоб виробити навички, які необхідні населенню задля розуміння фінансових продуктів та послуг, які йому пропонуються, і дати їм можливість реалізувати свої права фінансових споживачів. Саме тому потрібно підвищувати фінансову грамотність серед населення. На даному етапі економічного розвитку України найбільш необхідною є участь держави у формуванні повноцінної фінансової освіти населення. Першим кроком для реалізації даного заходу є впровадження фінансової освіти, як базового предмету для учнів старших класів.

1. Фінансова грамотність та обізнаність в Україні: Факти та висновки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.uaib.com.ua/files/articles/1369/84/finlit\\_survey\\_6dec2010\\_ua.pdf](http://www.uaib.com.ua/files/articles/1369/84/finlit_survey_6dec2010_ua.pdf)
2. Територія бізнесу група компаній: Фінансова грамотність населення України залишає бажати кращого. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.business-territory.com/articles/finansova-gramotnist-naselennya-ukraini-zalishae-bazhati-krashchogo>.

*Науковий керівник: к.е.н., доц. Захаркін О.О.*

## ОСОБЛИВОСТІ ОБІГУ ВІРТУАЛЬНОЇ КРИПТОВАЛЮТИ BITCOIN У СВІТОВІЙ ФІНАНСОВІЙ СИСТЕМІ

студент гр. Фмс 41/1му Федчун С.В.  
Сумський державний університет (Україна)

Глобалізація активно впливає на усі сфери господарювання, через що в останні роки набуває значної популярності обіг та використання у розрахунках між суб'єктами господарювання не лише електронних розрахунків, а і віртуальних валют, а з виникненням можливості їх обміну на реальні гроші – повної їх заміни традиційних грошей у майбутньому. Однією з найпопулярніших цифрових валют на сьогоднішній день є криптовалюта bitcoin.

Досить часто користувачі ототожнюють віртуальні та електронні гроші, але між ними існує досить суттєва кількість розбіжностей. Наприклад, нерегульований правовий статус віртуальної валюти, відсутність нагляду, а емітентами виступають нефінансові приватні компанії і, в принципі, ніхто, не гарантує можливості їх погашення.

На сьогоднішній день у світі існує близько 150 типів віртуальних валют, але все ж однією з найпопулярніших є криптовалюта Bitcoin. Програмне забезпечення було розроблено у 2009 р. невідомою особою під псевдонімом Satoshi Nakamoto (який, теоретично, міг би бути японцем, тому виникнення та поширення валюти зазвичай пов'язують з Японією), і запропоноване як електронна платіжна система заснована на математичному доказі. Основна ідея полягала у створенні валюти незалежної від будь-якої центральної фінансової установи і яку миттєво можна перетворити в електронну форму за мінімальних трансакційних витрат. Вважається, що це перший приклад зростаючої категорії грошей, відомої як криптовалюта [1].

Отже, біткоїн (bitcoin) – це цифрова валюта з відкритим кодом, що створена і функціонує в електронній формі, є абсолютно децентралізованою, не друкується жодною фінансовою установою світу, а виробляється людьми за допомогою комп'ютерного програмного забезпечення, що вирішує математичні задачі. Емісію або “видобуток” нових монет може здійснити будь-хто, бо схема розрахунків знаходиться у відкритому доступі, але у суворо обмеженій кількості з метою захисту платіжної системи від повторного витрачання коштів [1].

Вартість bitcoin не прив'язана ні до якої валюти чи інших активів. Курс обміну на інші валюти визначається виключно балансом попиту та пропозиції хоча вони також є обмеженими: відповідно до алгоритму кількість Bitcoin не перевищить 21 млн. до 2140 року. Це створює абсолютно нову економіку без централізованого впливу, інфляції чи неконтрольованих грошових емісій, а висока захищеність системи Bitcoin, відсутність трансакційних витрат, можливість легко обміняти монети на реальну валюту, абсолютна анонімність та визнання віртуальної валюти у глобальному масштабі забезпечує користувачам повну свободу дій.

Найбільше поширення нова криптовалюта має у США та Європейському союзі, оскільки у цих регіонах на законодавчому рівні встановлений її легальний статус, відсутнє або незначне оподаткування та значний попит на валюту (найбільша кількість банкоматів, можливість оплати рахунків не лише у мережі Інтернет, а і у реальних магазинах чи кафе тощо). Але станом на кінець 2014 р. загальний обсяг обміну монет на реальні гроші представлений кийським юанем, що пояснюється стрімким ростом економіки Китаю.

Фахівці вважають, що bitcoin може покращити економічну ситуацію і якість надання фінансових послуг у країнах, що розвиваються і полегшити життя в країнах з жорстким контролем капіталу. Також через систему Bitcoin здійснюється розгортання операцій пожертв благодійних фондам завдяки швидкості і низькій вартості операцій з

віртуальними коштами, хоча пакети даних пристосовані не тільки для передачі валют, а й розвитку інших фінансових послуг [2].

Отже, не зважаючи на усі переваги (незначні операційні витрати, високий ступінь захищеності, відсутність неконтрольованих емісій, абсолютна анонімність користувачів), і можливості (безперервність обміну на готівку) обігу та використання віртуальної криптовалюти Bitcoin не лише в оплаті віртуальних товарів та послуг чи оплаті онлайн, а і у використанні у повсякденному житті як засіб зберігання та інвестицій існують суттєві недоліки (відсутність державного регулювання, високий рівень волатильності курсу під впливом попиту і пропозиції, можливість відмивання доходів та фінансування тероризму), загрози та ризики не лише для потенційних користувачів, продавців та інвесторів, а і для неринкових учасників та регулюючих органів, слід зазначити, що на сьогоднішній день це більше нагадує фінансову піраміду. Але, сама ідея незалежної від неконтрольованих емісій цифрової валюти є досить цікавою, і у неї є усі шанси стати валютою майбутнього, але вже з системою централізованого регулювання трансакцій.

1. What is Bitcoin? – 2014. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.coindesk.com/information/what-is-bitcoin/>. – Назва з екрану.

2. Ofir Beigel. Bitcoin Worldwide Legal and Adoption Status. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://99bitcoin.com/bitcoin-worldwide-adoption-status/>. – Назва з екрану.

*Науковий керівник: к.е.н., доц. Захаркіна Л.С.*

## **УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ КРАЇНИ ЗА УМОВ ЦИКЛІЧНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ**

студент гр. Фмс41/1му **Федчун С.В.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Циклічний розвиток притаманний будь-якій економічній системі, оскільки постійно підтримувати безперервний ріст є неможливим, тому кожен період піднесення супроводжується спадом.

Кожна фаза економічного циклу по-різному впливає на окремі сфери суспільного життя, у тому ж числі і на банківську систему. Так, наприклад, під час фази пожвавлення та піднесення активно розвивається кредитна та депозитна діяльність, зростають прибутки, основні банківські активи є низьколіквідними, бо задіяні у реальному секторі. І навпаки, у фази суттєвого спаду люди намагаються не тримати заощадження у банках, знижується обсяг депозитних операцій, майже відсутнє споживче кредитування, зниження обсягу резервів, необхідність тримати більшість активів у високоліквідній формі через що, відповідно, отримуються значні збитки.

Але проблеми платоспроможності та ліквідності однієї банківської установи можуть спричинити кризу усєї банківської системи країни. Оскільки нівелювати негативний вплив економічних циклів є неможливим, то треба визначити які саме фінансові інструменти варто використовувати для підтримки банківської системи під час тієї або іншої фази циклу.

Під час фази рецесії та економічної депресії надзвичайно важливими є рекапіталізація банків, використання стабілізаційних кредитів, збільшення ресурсів Фонду гарантування вкладів фізичних осіб (на сьогоднішній день є надзвичайно актуальним для України), гарантії держави (особливо для юридичних осіб, заощадження яких не компенсуються з ФГВФО) та зниження норми резервування.

Також надзвичайно важливою є постійна роз'яснювальна робота держави серед вкладників-фізичних осіб не закривати депозитні рахунки в банках для підтримки розвитку банківської системи вцілому.

Під час фаз пожвавлення та піднесення надзвичайно важливим є обмеження вільної ліквідності банківських установ шляхом збільшення норм резервування та направлення активів у низько ліквідні, але найбільш дохідні сфери економіки, встановлення вільного (плаваючого) курсоутворення тощо.

Отже, на основі вищезазначеного, можна зробити висновок, що зміна економічних циклів впливає на усі сфери суспільного життя, у тому числі і на банківську систему розумне та виважене регулювання якої є надзвичайно важливим під час будь-якої фази циклу.

*Науковий керівник: к.е.н., доц. Захаркіна Л.С.*

## **ВПЛИВ КОРУПЦІЇ НА ПРИВАТНИЙ СЕКТОР**

ст. викладач **Жукова Т.А.**

студент гр. Ф-11 **Шестопап А.С.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Корупція стосується кожного суспільства незалежно від рівня його розвитку і ставить під загрозу внутрішню стабільність і безпеку країн в усьому світі [1].

Корупція в бізнесі має дві сторони: корупція у стосунках з державними органами та корупція у приватному секторі.

Більш розгорнуте тлумачення терміна «корупція» було визначено міждисциплінарною групою Ради Європи з корупції: «корупція є хабарництвом або іншим злочинним поведінням осіб у державному або приватному секторі, що веде до порушення обов'язків, покладених на них згідно зі статусом державної посадової особи, приватного співробітника, незалежного агента або іншого роду відносин і має на меті одержання будь-яких незаконних вигод для себе й інших [2].

Корупція має пряме відношення до тіньової економіки. Порушення виникає в тому випадку, коли посадова особа, зловживаючи своїм службовим положенням, діє заради особистого збагачення.

Корупція є найбільшою перешкодою для економічного зростання і розвитку. В приватному секторі корупція впливає на ціну, яка підвищується за рахунок «корупційних витрат», а також відбувається недовіра до партнерів по бізнесу в результаті чого страждає споживач чи клієнт або ж власник.

У приватному секторі економіки застосовуються різні види нелегальної діяльності, які спрямовані на зменшення або ухилитися від виплат до бюджету, що неминуче призводить до корупційних порушень. На даному етапі корупція глибоко укорінена у бізнесі українських підприємців. Тому можна сказати, що корупція в приватному секторі фактично є складовою бізнес-процесів.

Загальними причинами розповсюдження корупції у приватному секторі є низька етична культура підприємницької діяльності; безкарність; непрозорість процедур закупівель; відсутність зацікавленості у викритті корупційних практик та їхнього усунення; високий рівень корумпованості державною сектору, який привчає підприємців до застосування корупційних схем та методів.

Розподіл бізнесу на великий та малий суттєво помітний і на корупційному просторі. Великий бізнес одночасно виступає як суб'єкт та об'єкт корупції, часто лобіює вигідні для себе корупційні норми законодавства, а малий бізнес є переважно об'єктом корупції. Тому взагалі можна сказати, що малий бізнес є ініціатором антикорупційної системи, так як великий бізнес не дає можливості розвиватися дрібним підприємцям.

На думку ділових асоціацій, малі та середні підприємства України є найвразливішими з точки зору корупційної діяльності [3]. Але іноді й деякі малі та середні

підприємства використовують дрібну корупцію, яка дає можливість їм обійти ускладнені бюрократичні процедури, а також за допомогою сплати дрібних хабарів уникають від загрози проблеми ведення підприємницької діяльності та отримання економічних вигод.

Відповідно до дослідження Transparency International - міжнародна організація по боротьбі з корупцією та дослідженню рівня корупції по всьому світу, оприлюднила результати нового Індексу сприйняття корупції 2014.

Отже, Україна отримала лише 26 балів зі 100 можливих та залишилася в останніх рядах списку: 142 місце з 175 позицій. У звіті організації зазначено, що Україна в черговий раз опинилася на одному щаблі з Угандою і Коморськими островами як одна з найбільш корумпованих країн світу.

Досліджуючи готовність компаній зайняти активну позицію у боротьбі з корупцією, можна сказати, що майже половина українських підприємств не задумується щодо даної проблеми та не готові віддавати 3-5% свого прибутку на ефективну боротьбу з корупцією. Тому антикорупційні заходи є пріоритетними більше для тих українських компаній, які мають іноземних бізнес-партнерів, або іноземних інвесторів.

Порівнюючи досвід боротьби з корупцією в різних країнах показує, що важливим етапом є розроблення стратегії, яка включає в себе не лише обґрунтовані реформи, а й бажання керуючих лідерів до протидії корупції.

На думку більшості з опитаних експертів, щодо антикорупційної діяльності, необхідно об'єднати зусилля донорів і бізнесу у боротьбі з корупцією, оскільки таким чином будуть об'єднані ресурси та створені колективні механізми протистояння корупції. І тут донорська підтримка є важливою, оскільки це і є той перший поштовх, який допомагає zorganizуватися [4].

1. Зелінська Н.А. Міжнародно-правові інструменти гармонізації антикорупційного законодавства / Н.А. Зелінська // Актуальні проблеми держави та права.-2009.- С. 451-456.
2. Блажівський Є.М., Стефанчук Р.О Протидія корупції у приватно-правовій сфері / Є.М. Блажівський, Р.О. Стефанчук // Вісник Національної академії прокуратури України. – №4. – 2013. – С. 5-9.
3. Нойце Я., Каратницький А. Корупція, демократія та інвестиції в Україні. - К. - 2008.
4. Аналітична довідка «Боротьба з корупцією. Роль бізнесу в Україні». – К.: ТОВ «Фарбований лист», 2011.

## **МІСЦЕ СТРАХУВАННЯ В СИСТЕМІ ВІТЧИЗНЯНОГО РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ**

к.е.н. **Шишова Ю.Г.**,

студент гр. Фмс-41/3с **Корж І.С.**

*Сумський державний університет (Україна)*

На сьогоднішній день в умовах ринкової економіки, а також враховуючи макроекономічну ситуацію України, діяльність суб'єктів господарювання постійно супроводжується певним ризиком. При цьому, передбачити всі небезпеки практично не можливо. Тож підприємства задля мінімізації наслідків можливих ризиків, використовують різні методи та прийоми, одним з яких можна назвати і страхування.

Питання управління ризиками та їх страхування досліджувалося багатьма вченими, такими як: І. Балабанов, К. Базилевич, В. Базилевич, С. Осадець, В. Шахов, Л. Горбач, К. Шелехов та іншими. Приймаючи до уваги їх значний внесок у вивчення даної проблеми, слід зазначити, що за умов постійних коливань, які відбуваються в економіці нашої держави, а також враховуючи недосконалість вітчизняної сфери страхування, даний інструмент ризик-менеджменту потребує подальшого дослідження.

Останнім часом в Україні зберігається стійка тенденція щодо збільшення кількості фінансово нестабільних підприємств, при цьому нараховується 8811 підприємств, що перебувають у процедурі банкрутства. За інформацією Держстату, в першому півріччі 2014 року в порівнянні з аналогічним періодом 2013 року кількість збиткових підприємств по відношенню до загальної їх кількості зросла на 3,5 п.п. – до 45,4% [1].

Така ситуація зумовлюється тим, що більшість підприємств, зокрема малого бізнесу, здійснюють неефективну політику щодо визначення та шляхів подолання фінансових ризиків, якими супроводжується їхня діяльність.

Щоб вирішити дану проблему, представникам бізнесу необхідно усвідомити вагомість саме ідентифікації, можливих ризиків, а також попередження можливих втрат та їх мінімізації. Так, на сьогодні можна назвати такі основні методи нейтралізації ризиків, як: хеджування, лімітування, диверсифікація, а також страхування.

Зважаючи на економічну ситуацію України, вважаємо, що страховий захист інтересів вітчизняних суб'єктів господарювання в процесі ризик-менеджменту як інструмент управління ризиками є одним з найбільш дієвих і заслуговує на особливу увагу. Це актуалізується тим фактом, що відповідно до «Програми розвитку страхового ринку України до 2015 року» цей сектор буде у подальшому мати стабільну тенденцію до зростання.

Страхування для суб'єктів підприємницької діяльності є не тільки способом захисту від ризиків, а й способом подолання можливих складнощів у функціонуванні в результаті здійснення того чи іншого виду ризику. Так, страхування дає можливість підприємству вирішити проблему визначення ймовірності появи ризиків як в ситуації, коли вірогідність збитку невисока, а розмір – достатньо високий, так і в ситуації, коли вірогідність – висока, а розмір, навпаки, – низький. Також страхування буде виправданим методом нейтралізації можливих негативних наслідків діяльності підприємства, коли воно має однорідні ризики, чи неоднорідні і їх багато. На перший погляд страхування ризиків є невиправданим, якщо розмір можливих збитків невеликий. Однак, в ситуації, коли таких ризиків багато, розмір збитку збільшиться в рази, а отже доцільно також здійснювати страхування.

Особливістю страхування є те, що підприємство може самостійно обирати такий варіант врівноваження втрат від здійснення можливого ризику і втрат на страхування цього ризику, що є для нього найбільш доцільним та вигідним.

Існують ситуації, коли перекинути ризик на третю особу не є найбільш підходящим варіантом. Так, наприклад, коли підприємство в ході своєї діяльності, не може собі дозволити відволікати значну частку коштів та додатково оплачувати послуги страховика. В такому випадку існує ще один метод ризик-менеджменту – самострахування. Таке страхування також є досить ефективним, базується так само на відволіканні певної частини грошових коштів, але вже всередині того ж суб'єкта господарювання. Так, в цьому напрямі можна виділити такі основні форми, як: формування страхового (резервного) фонду підприємства, певних цільових резервних фондів, резервних статей в поточному і капітальному бюджетах підприємства, також формування страхових запасів фінансових ресурсів по окремим елементам оборотних активів, тощо.

Отже, страхування займає в ризик-менеджменті одне з ключових місць. Звичайно, слід зауважити, що даний інструмент не є єдиним правильним варіантом здійснення ризик-менеджменту на підприємстві. Інколи доцільніше взагалі відмовитись від страхування, коли витрати з відволіканням коштів (чим завжди супроводжується і страхування, і самострахування) більші ніж величина можливих збитків від ризиків, які загрожують діяльності підприємства. На нашу думку, доцільно використовувати страхування як метод



ризик-менеджменту на вітчизняних підприємствах. При цьому, реалізація такого інструменту можлива як у зовнішній, так і внутрішній формі.

1. Економічна правда. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.epravda.com.ua/news/2014/08/26/485809/>.

## МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ІНФЛЯЦІЙНОГО ТАРГЕТУВАННЯ

к.е.н. Шкодкіна Ю.М.,

студент гр. Ф-11 Пух Ю.О.

*Сумський державний університет (Україна)*

У періоди нестабільного економічного розвитку держава потребує використання дієвих заходів подолання кризових явищ, зокрема інфляційних. Аналіз багаторічного досвіду різних країн світу свідчить про ефективність застосування у боротьбі з інфляцією інфляційного таргетування (ІТ).

ІТ – це монетарний режим, за якого центральний банк бере на себе відповідальність за дотримання значення офіційного показника інфляції протягом визначеного часу [1].

Варто зазначити, що зменшення інфляції дуже часто призводить до витрат у короткостроковій перспективі, які можуть проявлятися, наприклад, у сповільненні економічного зростання або збільшенні безробіття. Однак, ці витрати повністю покриваються у довгостроковій перспективі через забезпечення цінової стабільності, що формує основу для економічного зростання.

З огляду на вищезазначене, протягом останніх спостерігаються зміни у концепції монетарної політики, а саме: багато країн прийняли режим таргетування інфляції.

Хоча інфляційне таргетування є відносно новою формою у системі державного регулювання економіки, практика країн з розвиненими ринковими відносинами вже сьогодні призвела до виникнення його окремих різновидів, зокрема таких як: повне, приховане та експериментальне інфляційне таргетування. Слід відзначити, що сьогодні інфляційне таргетування офіційно здійснюють щонайменше 27 країн, оскільки воно є основною метою монетарної політики, результатом якого є досягнення та підтримання низького рівня інфляції [2].

Уперше таргетування інфляції використала Нова Зеландія в 1990 році. Після чого, ряд країн теж впровадили даний режим, серед яких були як високорозвинені країни, такі як Швеція, Канада, Великобританія, так і країни, що розвиваються (Бразилія, Мексика, Чехія, Польща) [3].

Починаючи з 2000-х років, країни з ринками, що розвиваються, поступово переходять до використання режиму ІТ або його гнучкого варіанта, який передбачає досягнення цільового показника інфляції в середньостроковій перспективі – 2–3 роки [4].

Детальніше розглянемо досвід високорозвинених країн. Країн, які змогли стабілізувати інфляцію та довготривалий період утримувати її в певних межах. Це Швейцарія, Канада, Великобританія.

Швейцарія використовувала монетарне таргетування, перейшовши до багаторічних монетарних таргетів із метою більш гнучкого реагування на шоки. У кінці 1999 р. Швейцарський національний банк оголосив, що його політика базуватиметься на цій стабільності, визначеній як інфляція менше ніж 2%, хоча гроші й далі відіграватимуть важливу роль. У деяких країнах, зокрема в Новій Зеландії, Австралії, Швеції, Канаді, Великобританії, центральні банки прийняли прямі інфляційні цілі. ІТ мало на меті шляхом законодавчо окресленого кількісного контролю за інфляцією, поліпшити поінформованість усіх макроекономічних агентів стосовно інфляційного розвитку. А також стабілізувати

інфляційні очікування та досягти інфляційної мети без суттєвих втрат у темпах економічного зростання.

На основі міжнародного досвіду поширення таргетування інфляції можна зробити певні висновки. По-перше, досвід переходу до монетарного режиму таргетування інфляції свідчить, що такий устрій грошової політики приймають як розвинуті економіки, так і такі, що розвиваються. По-друге, у світовій економіці є досить багато способів поширення інфляційного таргетування залежно від термінів, органів, що відповідають за процес переходу, та завдань досягнення інфляційного таргету. По-третє, більшість країн, що таргетують інфляцію, використовують невизначені горизонти таргетування. При цьому центральні банки часто зазначають певні імпліцитні горизонти дотримання цілей, що мінімізують надмірні коливання ВВП у відповідь на заходи монетарної політики щодо виконання таргету.

Отже, впровадження інфляційного таргетування, яке створює основу для координації економічної політики з метою забезпечення макроекономічної стабільності дозволить НБУ ефективніше і надійніше протидіяти інфляції. У разі послідовного впровадження інфляційне таргетування є вельми ефективним, що було доведено на практиці розвинутих країн та країн, що розвиваються [2].

1. Перехід до інфляційного таргетування в Україні / П. І. Віблій, Х. В. Горбова, Б. А. Федак // Науковий вісник НЛТУ України. - 2014. - Вип. 24.3. - С. 193-197.
2. Ковальова Т.В., Бровко В.М. Таргетування інфляції: зарубіжний досвід та необхідність впровадження в Україні [Текст] / Т.В. Ковальова, В.М. Бровко // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. – 2011. - №1 (1).
3. Міщенко В. Методологічні та методичні проблеми запровадження таргетування інфляції // Вісник НБУ. – 2006. – № 5).
4. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]: [www.bank.gov.ua](http://www.bank.gov.ua).

## **ЩОДО ПИТАННЯ ПРО ЗМСТ ПРОЦЕСУ МЕНЕДЖМЕНТУ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ**

студентка гр. Ф-41/1у **Власенко А.В.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

В теорії менеджменту вивчають підходи (суб'єкт-об'єктний, системний, комплексний, ситуаційний, інтегрований, процесний, функціональний), принципи (спеціалізації, централізації та децентралізації, єдиноначальності), функції (організація, планування, мотивація, контроль), методи (адміністративні, економічні, соціально-психологічні) та інші категорії. Згідно із сучасною науковою парадигмою менеджмент визначається передусім і більше як динамічне, ніж статичне явище й, відповідно, є безперервним процесом функціонування та розвитку всієї керуючої системи (суб'єкту менеджменту). Остання здійснює постійні та періодичні впливи на системи, якими керують (об'єкти менеджменту). При цьому дані впливи спрямовані або безпосередньо на людей, або через людей.

Процес менеджменту починається з постановки мети. Далі відбувається аналіз ситуації як стану об'єкту менеджменту, що оцінюється відносно мети. Етап проблеми припускає з'ясування основного протиріччя в поточному стані об'єкту відносно мети його розвитку. Етап рішення є переходом до практичної діяльності менеджера, тобто його безпосереднього впливу на підлеглих. На прикінці даного етапу процес менеджменту переходить у процес виробництва.

Процеси менеджменту, що пов'язують між собою всі управлінські види робіт (діяльність із планування, організації, мотивації та стимулювання, контролю, регулювання та координування) можна назвати синергетичними процесами. До них слід віднести управління комунікаціями, прийняття управлінських рішень і лідерство. Дані три синергетичні управлінські функції спрямовані на отримання та постійне підтримання всього комплексу взаємозв'язків у роботі менеджерів в організації. Кожен менеджер отримує та використовує інформацію в результаті участі в комунікативних процесах; на основі комплексних знань із економічного аналізу, приймає управлінські рішення; намагається стати ефективним керівником і лідером в організації. З останнім, зокрема, тісно пов'язаний процес постійного вибору менеджером своїх ідей, дій, вчинків тощо.

На завершення слід підкреслити все зростаючу роль менеджменту як демократичного процесу в його соціально-психологічному, організаційно-економічному, функціональному та історичному контексті. Головне завдання менеджменту на загальнодержавному рівні – сприяння розвитку гуманізму в усіх сферах суспільного життя.

*Науковий керівник: д.е.н., доц. **Петрушенко М.М.***

## **ДОСЛІДЖЕННЯ МОДЕЛІ ЧАСОВОГО БАЛАНСУ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ЧАСОМ**

к.е.н., асистент **Матвєєва Ю.Т.**,  
студент гр. М-31 **Юла Ю.С.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

На сьогоднішній день одним з основних факторів особистої ефективності менеджера є правильний розподіл часу.

Питанням раціонального використання часу та методам ефективного управління ним присвячені праці таких зарубіжних та вітчизняних учених як: Брайан Трейсі, Девід Аллен, Ден Кеннеді, Керрі Глісон, Пітер Ф. Друкер, Філіп Котлер, Гліб Архангельський, Ігор Манн, Ткаченко І.В. та ін.

Задача цілісного управління своїм часом полягає в тому, щоб привести чотири життєві сфери (робота, сім'я, здоров'я, питання про сенс життя) в рівновагу та зберегти її. В роботі [1] представлена модель часового балансу, табл. 1

Згідно моделі часового балансу всі чотири сфери в сумі дають 100%. При збалансованому розподілі часу на кожну з чотирьох сфер має відводитися приблизно 25%. На думку автора найбільш розповсюджена модель розподілу часу має такий вигляд: досягнення, робота – 60%, тіло – 15%, спілкування – 15%, сенс життя – 10%, рис. 1.

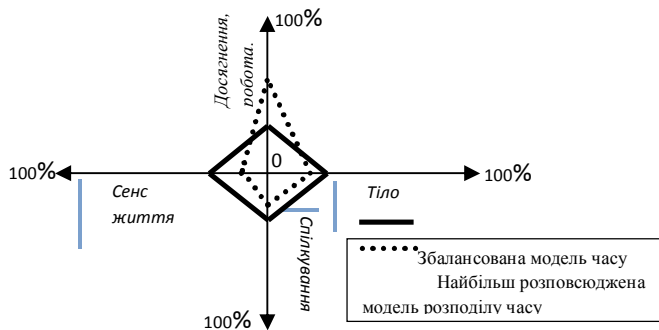


Рис. 1 Модель часового балансу (збалансована та найбільш розповсюджена)

З метою виявлення на скільки ефективно та збалансовано використовується час студентами та працюючими людьми, нами було проведено дослідження на основі використання моделі часового балансу.

Таким чином, нами були розроблені анкети у вигляді таблиці, що містить чотири життєві сфери (робота, сім'я, здоров'я, питання про сенс життя). Опитувані повинні були розподілити 100% за цими сферами. В дослідженні прийняло участь 100 працюючих осіб і 100 студентів СумДУ. У результаті досліджень було виявлено, що працюючі надають перевагу роботі (52% часу), 20% часу спілкуванню, 15% сенсу життя і лише 11% часу витрачається на тіло. Більш збалансованим виявився розподіл часу у студентів СумДУ, які в середньому витрачають 26% часу на досягнення, 29% часу на спілкування, 23% часу на тіло і 22% на сенс життя, рис. 2. З 200 опитуваних 8 осіб розподілили час рівномірно (по 25% на кожну сферу).

На нашу думку, баланс часу на протязі всього життя людини може постійно змінюватися, що пов'язано з найважливішими подіями в житті людини (народження дитини, кар'єрне зростання, поява нового хоббі і т.п.) Проте досить важливо не допускати критичного часового дисбалансу, рис. 3.

Негативний прояв дисбалансу може проявлятися у наступному. Перенавантаження в сфері «Досягнення і робота» негативно впливають на здоров'я, можуть викликати психологічні порушення, призвести до кризи індивідуальних цінностей. Люди, що займаються постійним пошуком сенсу життя можуть або дійти глухого кута або взагалі да сектанства. Більшість людей не піклуються про здоров'я до тих пір, поки воно їх не підведе. Тому (як правило, під тиском обставин) йому потрібно відводити значну частину

свого часу підтримці або відновленню свого здоров'я. І дуже часто це робиться для того, щоб покращити можливість досягти ще більших успіхів у сфері досягнень.

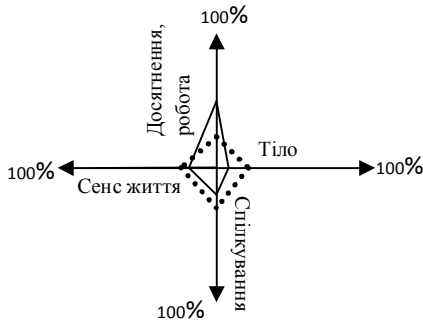


Рис. 2 Модель часового балансу працюючих та студентів

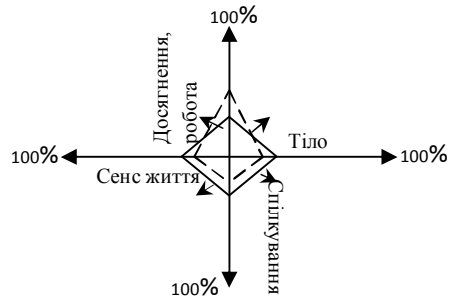


Рис. 3 Модель часового балансу з урахуванням життєвих змін

З метою збалансування власного часу можна використовувати такі відомі методи ефективного планування часу: метод Ейзенхауера, метод Гліба Архангельського, метод Франкліна, принцип Паретто, методика планування за Аланом Лакейном.

1. Ткаченко И.В. Тайм-менеджмент. Искусство управлять своим временем. – Х.: Виват, 2014. – 224.

## DECISION TO VOLUNTEER FROM THE MICROECONOMIC AND MACROECONOMIC PERSPECTIVES

student of the gr. M-13 **Niesheva A.**  
*Sumy State University (Ukraine)*

“Are you a volunteer in any organisation?” is the question we hear the most nowadays. In job interviews, in informal conversations as well as in the media this issue is becoming more and more acknowledged.

Volunteering activity by itself is made without any payment and thus must bring certain advantages for performers, allowing them to get a greater utility from the hours dedicated to the voluntary work than from wages derived from work or from leisure.

From the microeconomic perspective, among the variety of theories that were developed to explain the decision to volunteer, the opportunity cost theory can serve this purpose the best, to my opinion.

Opportunity cost of time implies the benefits that persons involved in these activities could get while being engaged in alternative actions.

The substitution effect that can be seen on the labour supply curve states that with the wage rate increase, individuals will tend to switch from leisure to labour according to the increase in the opportunity cost of leisure time. With an income rise, the price of leisure increases, the hours of work increase. Thus, people with low opportunity cost of leisure time, meaning those with a low-wage rate or even unemployed, are those that should be engaged in voluntary work.

Surprisingly, the statistics show that individuals with high demand on their time – high opportunity cost of time and high earnings potential are more likely to volunteer. Among them – married persons, representatives from large families, highly educated as well as employed, well-

paid persons (Richard Freeman, *Working for Nothing: The Supply of Volunteer Labour*, 1997). Moreover, an important part of this group consists of women and elderly volunteers.

Unemployed women are usually those who are engaged in household activities and we assume that they do not have time to have a full-time job. Although, they can be seen as persons with low opportunity cost of time, in fact, it is not correct, as through their household activities, they save money and thus actually create an economic value for their “work”.

To explain these controversies, attention should be devoted to the opposite force in the “labour-leisure” trade-off - income effect on the labour supply. As the dominance of the substitution effect is not proven by statistics, we can see that the income effect comes into force. A higher wage rate means that people are able to work less hours in order to earn the same income as before and this will mean an increase in the time devoted to voluntary activities.

From the macroeconomic perspective, it is necessary to consider demand as an important factor that influences the decision to volunteer.

Demand-side theory argues that voluntary organizations efficiently cover the gap between the demand of public goods and the supply provided by the State or the market, acting like an intermediary between these two. This refers to the fact that the supply of public goods provided by the government is often inefficient, because it fails to fulfil customers’ needs as a result of its goal to minimize production costs. This leads to low-quality, standardized output and treating demand as a homogenised dimension.

In reality, the demand is differentiated and the greater the differentiation between customers’ demand is in a society, the greater the size of its voluntary sector that covers the unmet demand. Government failure can arise not only from heterogeneity in tastes, but also from an excess demand. This might be the case of public hospitals, which often face capacity constraints, being unable to serve all its patients, which also leads to the appearance of the voluntary sector.

Volunteers in this case tend to engage in voluntary work because through this they feel they do something useful and produce benefits for the society. In fact, this is true, because they do the activities of some people that would, in other situations, be paid to do this.

To my strong conviction, although a combination of economic theories provides a good enough explanation for the volunteering phenomenon, without application of motivation theory aspects they can’t be considered as reasonable and grounded.

According to Maslow’s hierarchy of needs, individuals are feeling the internal need for self-respect and respect from others on the Esteem level, which is a fourth layer of needs. Certain needs can be easily satisfied through volunteering activities, because it gives them a sense of contribution or value according to the demand-side theory. Moreover, Maslow’s theory states that basic needs should be satisfied before a person can move to the secondary or higher layers of needs and as it is obvious from the statistical evidence, only individuals with a high level of income, educated, well-paid, married persons, meaning those who satisfied their Physiological, Safety and Love/Belonging needs tend to volunteer.

Through the presented above statements it has been evidenced that volunteering phenomenon and its motives is a unique and complex issue. In attempts to explain the incentives that stimulate people to take part in the non-remunerated activities, scientists have developed a variety of models that represent volunteering from different perspectives.

Based on microeconomic, macroeconomic and humanistic perspectives, we can clearly see that separately they are not objective and representative enough to explain volunteers’ motivation. Thus, only with a combination of the most grounded models from each of the perspectives we can get an adequate and reasonable answer on the question “What makes people become part of a voluntary activity?”

Using the combination of approaches, it was shown that contrary to the popular belief, people who volunteer have high opportunity cost of time and are influenced by income effect. Their willingness to volunteer comes from the internal need in self-respect and respect from others that easily can be achieved through value production or contribution making, meaning fulfilment of the unmet demand that emerges due to the governmental failure.

1. Freeman R. B: Working for Nothing: The Supply of Volunteer Labor, 1997 / Journal of Labor Economics, Vol. 15, No. 1, Part 2: Essays in Honor of Yoram Ben-Porath // [Electronic source]: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/2535404?uid=3738880&uid=2&uid=4&sid=21103800351691>
2. Dekker P., Halman L. The Values of Volunteering: Cross-Cultural Perspectives, 2012. / Springer Science & Business Media, 226 p. // [Electronic source]: <https://books.google.com.ua/books?id=mZ13BQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=uk#v=onepage&q&f=false>
3. Maslow, A. H. A theory of human motivation, 1943. / Psychological Review, 50(4), 370 – 96 // [Electronic source]: <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>.

*Scientific adviser:* **Galinskaya Y.**

## **ROLE OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN TANZANIA**

assistant **Mayboroda T.M.**,  
student gr. M-32 **Bashir L.**

Small and medium-sized enterprises (SMEs; sometimes also small and medium enterprises) are enterprises whose personnel numbers fall below certain limits. The abbreviation "SME" is used in the European Union and by international organizations such as the World Bank, the United Nations and the World Trade Organization (WTO).

There is no official operational definition for the SME sector in Tanzania which caters for all stakeholders. However, promoters have their own working definitions that suit their purposes for day to day operations.

The Small Industries Development Organization (SIDO), classifies small scale industries as those establishments which employ people not exceeding 50 while micro enterprises are those projects which employ 10 people or less. Informal sector projects also are small units but not officially registered. In addition, these have no working premises and are not in official records.

Financial institutions have their working definitions. The National Bank of Commerce is defining a small scale enterprise as a project with capital investment not exceeding US\$ 250,000.

The SME sub-sector's contribution to the national and socio-economic development can be seen as follows:-

- It generates income and employment;
- Is a major supplier of goods and services to the people;
- It contributes about 50% of industrial products' GDP (Gross Domestic Product);
- It is a main creator of new products, new services, and new entrepreneurs.

In actual fact, the SME sub-sector is contributing most to job creation especially currently where formal employment is no longer in the position to absorb the job-seekers. For example, the retrenchments in the civil service have eroded the capacity of the public sector as a predominant employer. This led to many retrenches resorting to other income generating opportunities in the SME sub-sector.

In 2013, for instance, it was estimated that about 12% of the rural labour force was self-employed in the SME sector, while in urban areas it was estimated to be 34%.

The average number of school leavers who join the labour market is estimated at 700,000 annually whereas the formal economy creates about 22,000 of new positions annually. Based on this prevailing economic situation there is no doubt that small and micro businesses as representatives of private sector are providing an alternative solution.

The government has recognized its role in creating an enabling environment for the emergence of the private sector and its participation in economic activities. It has committed itself to reduce its direct involvement in productive activities. Instead, the private sector is encouraged to invest into these areas.

The main Government role with respect to SME development includes:

- To provide necessary infrastructure for SME development;
- To set up institutions which support SME activities and to strengthen the existing ones, e.g. SIDO, CARMATEC, TEMDO, through the national budget;
- To ensure equal access to employment for women, youth, and the disabled.

The private sector in Tanzania is viewed as an engine of growth, opposite to the former view in which it was regarded as an enemy to socialism. Despite of this, however, organizations of the private sector remain unorganized, weak and hesitant to play their roles effectively. They tend to react rather than taking an initiating role in the process of policy formulation. They are centrally operating from head offices in Dar Es Salaam without having strong branches at regional or zonal levels.

Private membership organizations include:

- Tanzania Chambers (CTI and TCCIA);
- Tanzania Exporters Association (TANEXA);
- Tanzania Co-operative Union (CUT).

In general the private sector in Tanzania has so far been too modest and disorganized to articulate its interests in the policy making process.

SMEs are considered to be one of the principal driving forces in economic development. They stimulate private ownership and entrepreneurial skills they are flexible and can adapt quickly to changing market demand and supply situations they generate employment, help diversify economic activity and make a significant contribution to exports and trade.

To better understand the role of SMEs in the market economy and to help countries in transition to set up appropriate SME policy and support institutions, one of the goals of TCCIA is aimed at giving advice to government institutions and agencies on how to develop national SME promotion policies and how to create an appropriate mix of promotion instruments and proactive approaches.

## **ВИБІР ОПТИМАЛЬНОЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

асистент **Тимченко І.О.**,

студентка гр. М-31 **Перепека Є.І.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Інвестиційна стратегія підприємства відіграє важливу роль в процесі діяльності будь-якої компанії. Ринкові умови, що швидко змінюються, недосконалість та змінність законодавчої бази, інфляційні процеси та криза неплатежів, які характерні для українського сьогодення, вимагають гнучкого підходу до формування інвестиційної стратегії підприємств. Від ефективності інвестиційної діяльності залежать стан виробництва, положення і рівень технічного, вирішення соціальних і екологічних проблем.

Інвестиційна стратегія являє собою комплекс довгострокових цілей області капіталовкладень та вкладень у фінансові активи, розвитку виробництва, формування оптимальної структури інвестування, а також сукупність дій з їхнього досягнення. Для ефективної реалізації інвестиційної діяльності на підприємстві потрібно чітко уявлення про його загальну стратегію, оцінка обраної стратегії та виявлення в ній «вузьких місць».



Розробку інвестиційної стратегії підприємства потрібно розглядати, насамперед, як стратегію забезпечення його ресурсної бази для реалізації одного з конкретних варіантів розвитку підприємства. Складність формування інвестиційної стратегії підприємства полягає в тому, що її вибір пов'язаний з пошуком оптимального варіанта альтернативних проектів інвестиційних рішень, які відповідають меті підприємства і перспективам його інвестиційного розвитку. В цих умовах інвестиційна стратегія не є незмінною, а потребує перегляду та уточнення з врахуванням як змін внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, так і того, що інвестиції завжди мають елементи невизначеності та ризику.

Відповідно до обраної стратегії інвестор оцінює альтернативні інвестиційні проекти, проводить їх техніко-економічне обґрунтування і відбирає найбільш перспективні, формуючи з останніх відповідні інвестиційні портфелі. Така інвестиційна стратегія, орієнтована на максимізацію прибутку, називається агресивною або активною. Керуючись агресивною стратегією можна отримувати максимальний прибуток, однак ця стратегія пов'язана з підвищеним ризиком. Тобто, чим більше віддача від інвестиційних вкладень, тим більше ризик втрати можливої вигоди.

Протилежно агресивній стратегії існує пасивна стратегія, при якій інвестор прагне забезпечити за рахунок інвестицій принаймні не погіршення показників своєї господарської діяльності. Інвестор, який вибрав пасивну стратегію, діє обережно, з огляду на всі можливі ризики і розподіляючи їх рівномірно між активами портфеля. Таким чином, пасивна стратегія не дає максимального прибутку, але натомість може гарантувати стабільність та страхує від значних втрат.

За сучасних кризових умов господарювання особливої актуальності набуває формування оптимальної інвестиційної стратегії підприємства. При виборі оптимальної інвестиційної стратегії необхідно керуватись такими, на нашу думку, головними критеріями:

- 1) інвестиційна привабливість запропонованих стратегією регіонів, галузей та ринків;
- 2) взаємоузгодженість та взаємозв'язок стратегічних цілей, завдань і програм;
- 3) низька чутливість стратегії до змін у зовнішньому середовищі (можливість максимально визначити чутливість до змін);
- 4) прийнятий часовий діапазон реалізації стратегії;
- 5) прийнятний рівень інвестиційних і фінансових ризиків;
- 6) адекватне ресурсне та організаційне забезпечення стратегії.

Розробка оптимальної інвестиційної стратегії підприємства покликана забезпечити безперерпну інвестиційну діяльність у передбачених обсягах, найбільш ефективне використання власних і особливо позикових коштів та фінансову стійкість підприємства у довгостроковій перспективі.

Вибір оптимальної інвестиційної стратегії підприємства визначається рядом умов. Найважливішим з них є інтенсивність зміни чинників зовнішнього інвестиційного середовища. А саме, часті коливання кон'юнктури інвестиційного ринку, мінливість державної інвестиційної політики і форм регулювання інвестиційної діяльності в Україні не дозволяють ефективно управляти інвестиціями підприємства на основі лише раніше накопиченого досвіду і традиційних методів. Необхідною умовою стає використання адаптивного управління даною сферою діяльності та застосування деякої оптимальної інвестиційної стратегії. Іншою умовою є можливий перехід підприємства до майбутньому до нової стадії життєвого циклу. Кожній із стадій життєвого циклу підприємства властиві характерні рівень інвестиційної активності, напрямки і форми інвестиційної діяльності, особливості формування інвестиційних ресурсів, і саме оптимальна інвестиційна стратегія дозволяє заздалегідь адаптувати інвестиційну діяльність підприємства до майбутніх кардинальних змін можливостей його економічного розвитку. Таким чином, можна сказати, що інвестиційний процес веде до підвищення конкурентоспроможності, забезпечуючи підприємству стійкі позиції на ринку протягом тривалого періоду.

## СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІНВЕСТИЦІЙНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

асистент **Тимченко І.О.**

студентка гр. М-31 **Сірик Г.М.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Інвестиційний ринок у сучасній ринковій економіці є одним із найважливіших сегментів загального ринку. Він складається з великої кількості виробничих, комерційних, фінансових, інформаційних структур, що взаємодіють на основі норм інвестиційного бізнесу.

Забезпечення стабільних темпів економічного розвитку національної економіки, покращення якості соціальної складової в умовах активізації процесів міжнародної економічної інтеграції напряму залежать від формування повноцінного інвестиційного ринку, активізації використання внутрішніх інвестицій та залучення прямих зарубіжних інвестицій.

Інвестиційний ринок представляє собою ринок, на якому об'єктами купівлі - продажу виступають різноманітні інвестиційні товари та інструменти, а також інвестиційні послуги, що забезпечують процес реального і фінансового інвестування. Інвестиційний ринок, що функціонує на ринкових принципах, відіграє велику роль в економічній системі країни, а саме:

- активно мобілізує тимчасово вільний капітал з різноманітних джерел;
- визначає найбільш ефективні напрями використання капіталу в інвестиційній сфері;
- формує ринкові ціни на окремі інвестиційні товари, інструменти і послуги, що найбільш ефективно відображають співвідношення між їх пропозицією і попитом, яке склалося;
- прискорює обіг капіталу, що сприяє активізації економічних процесів.

Аналізуючи стан інвестиційного ринку України, слід зазначити, що до 2009 р. приплив іноземного капіталу в економіку мав позитивну динаміку. У 2009 р. інвестиційний ринок України характеризувався різким падінням, в основі якого лежить відтік іноземних інвестицій портфельних інвесторів, а також кредитних ресурсів. У 2010 р. продовжується падіння припливу іноземних інвестицій в економіку України. У наступні роки, а саме 2011-2013 бачимо, надходження інвестицій в економіку України не систематичне, про це свідчать дані : 2011- 6,48 млрд. дол., 2012-6,013 млрд. дол., 2013-3,3 млрд. дол. За інформацією Державної служби статистики, загальний обсяг прямих іноземних інвестицій (ПІІ), внесених в економіку України, за станом на 1 січня 2015 року дорівнював \$45 916 млн. Такий результат виявився на 14,9% менше показника початку 2014 року та становив \$1 072 у розрахунку на одну особу. У 2014 році іноземними інвесторами у вітчизняну економіку було внесено \$ 2 451,7 млн. прямих інвестицій. З країн Європейського Союзу надійшло \$1 810,3 млн. (73,8% загального обсягу), з інших країн світу - \$641,4 млн. (26,2%). Однак, загальні обсяги ПІІ в Україну у порівнянні із початком минулого року зменшилися внаслідок значних обсягів відтоку іноземного капіталу та зміни його вартості в результаті курсових коливань. Загалом, за станом на 1 січня 2015 року інвестиції у нашу країну надійшли зі 131 країни світу. За накопичувальним підсумком з країн ЄС було внесено \$35 565,5 млн. (77,5% загального обсягу), з інших країн світу - \$10 340,5 млн. (22,5%).

Серед чинників, що негативно впливають на вкладення інвестицій в економіку України, можна відмітити корупцію; неефективний механізм регулювання інвестиційним ринком; зовнішній борг країни; залежність від зовнішніх ринків ціноутворення на імпортований товар; низький рівень довіри у фінансовому секторі.

Проаналізувавши стан інвестиційного ринку в Україні за останні 3 роки, можемо визначити такі проблеми його функціонування:

- високий рівень інфляції;
- високий рівень податків, а також мита;
- високий рівень щорічного дефіциту бюджету, що закриває для України вихід на зовнішні ринки боргового капіталу;
- нестабільна політична ситуація в країні.

Участь України в Євроінтеграційних процесах може значно покращити стан інвестиційного ринку, таким чином можливе збільшення припливу іноземних інвестицій в економіку країни. Для залучення іноземних інвестицій необхідно перш за все вирішити проблеми макроекономічної стабілізації та активізувати дію всіх важелів економічного стимулювання інвестиційної діяльності. Тому, основна увага повинна бути зосереджена на забезпеченні зниження податкового навантаження та стимулювання інноваційно-інвестиційної діяльності.

Сьогодні Україна є недостатньо привабливою країною на міжнародному ринку інвестицій, їй притаманні суттєві прогалини в розвитку економіки та інвестиційного ринку. Події останнього часу погіршили навіть оптимістичні прогнози щодо інвестиційного потенціалу України. Причинами такого стану є незначна продуктивність національної економіки, її висока енергомісткість та матеріаломісткість; неефективна діяльність НБУ щодо забезпечення стабільності національної валюти; жорсткий податковий тягар; високий рівень корупції; відсутність довіри дрібних інвесторів до фінансової і структурної реформи; недостатній розвиток ринкової інфраструктури. Ці чинники негативно впливають на рівень розвитку і потенційні можливості інвестиційного ринку в Україні.

## **СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАЛУЧЕННЯ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ У 2014-2015 РР.**

студентка гр. М-31 **Пустовар Н.Ю.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

За умов гострої нестачі власних економічних ресурсів, у першу чергу, фінансових, необхідних для відновлення національного виробництва, стабільного економічного розвитку країни, проведення структурної перебудови та розв'язання проблем інтеграції України в світові економічні системи, важливого значення набувають питання залучення зовнішніх джерел фінансування.

В останні роки обсяг залучених інвестицій в економіку країни зменшується. Це зумовлено відсутністю обґрунтованої системи підтримки інвестиційної діяльності; застарілою виробничою базою; недостатньою розвиненістю вітчизняного фондового ринку; нестабільною політичною ситуацією в країні; розшаруванням доходів населення країни та іншими чинниками.

За інформацією Державної служби статистики, загальний обсяг прямих іноземних інвестицій (далі - ПІІ), внесених в економіку України, за станом на 1 січня 2015 року дорівнював \$45 916 млн. Такий результат виявився на 14,9% менше показника початку минулого року та становив \$1 072 у розрахунку на одну особу.

У 2014 році іноземними інвесторами у вітчизняну економіку було внесено \$ 2 451,7 млн. прямих інвестицій. З країн Європейського Союзу надійшло \$1 810,3 млн. (73,8% загального обсягу), з інших країн світу - \$641,4 млн. (26,2%). Однак, загальні обсяги ПІІ в Україну у порівнянні із початком минулого року зменшилися внаслідок значних обсягів відтоку іноземного капіталу та зміни його вартості в результаті курсових коливань.

Загалом, за станом на 1 січня 2015 року інвестиції у нашу країну надійшли зі 131 країни світу. До десятки основних країн-інвесторів, на які припадає 83% загального обсягу прямих інвестицій, входять такі держави: Кіпр - \$13 710,6 млн.; Німеччина - \$5 720,5 млн.; Нідерланди - \$5 111,5 млн.; Росія - \$2 724,3 млн.; Австрія - \$2 526,4 млн.; Великобританія - \$2 145,5 млн.; Британські Віргінські острови - \$1 997,7 млн.; Франція - \$1 614,7 млн.; Швейцарія - \$1 390,6 млн.; Італія - \$999,1 млн.

За підсумками 2014 року обсяг прямих іноземних інвестицій в економіку України склав 45,9 млрд. дол. США (проти 57,1 млрд. дол. США на початку). Тобто загальний відтік іноземного капіталу склав 11,2 млрд. дол. Серед галузей економіки найбільший відтік іноземних інвестицій у 2014 році спостерігався у фінансових установах (\$3 511,5 млн.), на промислових підприємствах (на \$3 250,4 млн.), а також в установах професійної, наукової та технічної діяльності (\$1 169,8 млн.).

У зв'язку з ситуацією, що склалася в Україні, за 12 місяців 2014 року спостерігався рекордний відтік іноземного капіталу з агропромислового комплексу, який склав 678,4 млн. дол. США. Обсяг ПП у харчову промисловість скоротився на 15 % або на 495,6 млн. дол. США.

Однак, на фоні такого скорочення обсягу ПП є хоч і невеликі, але позитивні зрушення. Так, голландські інвестори у 2014 році додатково вклали у розвиток сільського господарства України 5,3 млн. дол. США. Крім того, додатково залучено ПП з Угорщини (близько 0,8 млн. дол. США), Німеччини (0,4 млн. дол. США) та Польщі (0,4 млн. дол. США).

Як зазначають експерти міжнародного проекту Український Інвестиційний Діалог, котрий покликаний консолідувати зусилля влади, бізнесу та громадськості з метою створення умов для інвестування в економіку нашої країни, у 2015 році в українську економіку очікується нова хвиля інвестицій, зокрема в сферу агропромисловості, IT, енергетики, незважаючи на складну ситуацію на Сході. Одне з основних завдань заходів проекту: на базі експертної думки та кращого світового досвіду виробити стратегію полегшення на законодавчому рівні процедур внутрішнього і зовнішнього інвестування в розвиток профільних сфер економіки в 2015 році.

Таким чином, для посилення механізму залучення іноземних інвестицій в економіку України доцільно на державному рівні запровадити низку заходів. Серед головних необхідно виділити наступні:

- внесення необхідних коректив у нормативно-правову базу, що регулює сферу іноземних інвестицій;

- сприяти надходженню коштів у експортно-орієнтовані галузі, такі як машинобудування, металургія, інформаційні технології, телекомунікації та зв'язок, хімічна промисловість;

- розробити інвестиційні бізнес-плани, у пріоритетних для держави галузях, що могли б зацікавити іноземних інвесторів;

- стимулювати інвесторів на проведення структурної перебудови промислового комплексу, запроваджуючи на підприємствах використання енергозберігаючих технологій та новітніх технологій виробництва продукції;

- покращити ефективність механізму захисту прав іноземних інвесторів, спростити процедуру отримання дозволів іноземним інвесторам;

- підвищити ефективність роботи органів влади у сфері залучення інвестицій щодо повноцінного використання потенціалу сільськогосподарського сектору держави.

*Науковий керівник: асистент Тимченко І.О.*

## ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЯМИ ІТ-СФЕРИ З РОЗРОБКИ ТА ПРОСУВАННЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ WEB-РЕСУРСІВ

студент гр. Мс-41 **Ковальов В.О.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Ми живемо в епоху інформаційного вибуху, коли, за деякими даними, об'єм інформації подвоюється щорічно. Великими темпами зростає швидкість доступу в Інтернет і сама глобальна мережа розростається щогодини. Завдяки інформаційній революції формується нова світова економіка, де державні кордони розмиваються. Дозволяючи одержувати необхідну інформацію з будь-якої відстані в режимі реального часу і швидко приймати рішення, сучасні системи телекомунікацій полегшують організацію міжнародного інвестування, руху капіталів, кооперації виробництва і маркетингу.

Актуальність даної теми полягає в тому, що головна і найважливіша можливість Інтернету розповсюдження інформації про продукцію, або самої продукції, а також запрошення до співпраці. Цей спосіб роботи з клієнтами не просто розширив такі традиційні способи, як друкована та телевізійна реклама, але й забезпечив двостороннє спілкування. Проте значна частина компаній не зупинилася на досягнутому, перемістившись на наступний рівень - Інтернет. Інтернет дозволив замовляти продукцію та послуги прямо на сайтах компаній, а потім отримувати їх традиційним шляхом: за допомогою транспортної організації, або каналами Інтернету. За даними досліджень компанії Miniwatts International, що постачає цінні статистичні та прогностичні дані про населення світу, світовий ринок та розвиток інформаційних технологій, станом на 30 Березня 2014 року 3035,7 млн. чоловік користувалися послугами Інтернет [1].

Вплив Інтернету на діяльність компаній можливо зрозуміти, процитувавши Біла Гейтса: «Якщо тебе немає в Інтернеті, тебе немає у бізнесі». Тому все більше компаній намагаються окреслити свою присутність у всесвітній мережі. Проте не маючи відповідних ресурсів на навичок, вони звертаються до спеціалізованих ІТ-компаній, щоб ті займалися створенням, підтримкою та просуванням їхніх корпоративних WEB-ресурсів. Про перспективи розвитку таких компаній можна зробити висновки враховуючи темпи зростання всесвітньої мережі Інтернет. Для ефективного функціонування даних компаній до менеджера ставиться дуже багато вимог. На даному етапі розвитку він не може залишатися лише управлінцем, в звичному для нас розумінні цього слова, менеджер повинен бути всебічно розвинутим у своїй галузі. Тепер менеджеру необхідно знати і розуміти всі механізми Інтернет маркетингу, до того ж не просто знати, а бути діючим практиком, адже в даному сегменті однієї лише теорії буде замало.

Умови ринку диктують такі вимоги, що для успішного функціонування постійно необхідно слідкувати за усіма новинками. На даному ринку дуже велика конкуренція, швидкість появи нововведень змушує керівника не тільки постійно контролювати хід виконання робіт, звітувати перед замовником та ставити завдання робітникам, а й постійно навчатись, щоб не відставати від конкурентів та мати можливість запропонувати клієнтові щось краще, ніж у інших компаній. Головною особливістю діяльності таких компаній можна назвати те, що основний їхній ресурс – це знання, тому «битва» за дійсно кваліфікованих спеціалістів дуже велика. На даному етапі замало лише високої заробітної плати та премій, тому все більше компанії владують кошти в облаштування робочого місця працівника та комфортних умов його праці. Крім того, дуже великі кошти необхідно вкладати не тільки в навчання керівників, а в навчання вузькопрофільних працівників, тобто в навчання кожного працівника, все з тих же причин, що і менеджерів – швидкоплинність змін в даному сегменті. Також необхідно знайти дійсно якісне джерело

нової інформації, щоб не платити за неактуальні дані. Якщо ж повернутись до управлінців, то основна їхня задача – це зрозуміти те, що хоче отримати клієнт, мовою людини, яка навіть не уявляє як буде робитись те, що вона бажає, та грамотно перенести це в технічне завдання для працівника, але вже не мовою клієнта, а мовою, яка буде зрозумілою для вузькопрофільного спеціаліста, щоб він чітко знав, що йому необхідно робити. Тобто ми бачимо, що управління організаціями IT-сфери з розробки та просування спеціалізованих WEB-ресурсів - це дуже складна сфера.

По перше, дуже важко знайти дійсно кваліфікованих спеціалістів, не важливо, буде це менеджер проекту, чи вузькопрофільний спеціаліст, адже швидкість розвитку ринку така, що університети не в змозі підготувати готового робітника. Проте, в даному недоліку можна побачити і плюс, а саме, як правило, люди, які цим займаються – це самоучки. Вони свідомо обрали цю професію і отримують від неї задоволення, вони завжди відкриті до нових знань, тому ті кошти, які компанія витрачає на навчання працівників, як правило, не викидаються в нікуди, а дійсно дають результат.

По-друге, менеджеру необхідно бути не лише керівником, але і продавцем, маркетологом, добре розумітись в усіх етапах виконання проекту і розуміти мову спеціалістів, щоб правильно написати технічне завдання кожному з робітників. По-третє, постійна орієнтація на клієнта, щоб не тільки виконати його замовлення, але і запропонувати щось краще, ніж у конкурентів, та зберегти його для подальшої співпраці. І, вчетверте, необхідність постійного навчання без відриву від виконання своїх прямих обов'язків. Навчання не лише за рахунок компанії, але і самому шукати можливості для додаткового отримання знань, щоб підвищувати свою цінність, як спеціаліста, на ринку праці. Навчатись в різних сферах і постійно слідкувати за нововведеннями в усіх сферах роботи не тільки своєї спеціальності, а й спеціальностях своїх підлеглих.

1. Internet World Stats - Usage and Population Statistics [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.internetworldstats.com/>

*Науковий керівник: к.е.н., доц. Глівенко С.В.*

## **THE ECONOMIC VALUE OF VOLUNTEERING**

student of the gr. M-13 **Niesheva A.**  
*Sумы State University (Ukraine)*

Voluntary work is a non-remunerated activity, which is usually performed to satisfy a moral need of the individual as well as to contribute to the collective goal of the society. It usually leads to the creation of goods or services that would in a normal situation require the use of workforce that needs to be paid, meaning it would mean an expense.

The goods and services produced through the voluntary work are usually not part of the official measures of production, but volunteers make significant contributions to the economy and society.

The voluntary sector, also called the third sector, in general has gained political weight in the provision of welfare services. Usually, the society perceives the voluntary work as an advantage both in your personal experience and in the professional one, but they fail to see it in correlation with its economic value.

Based on the definition of volunteering, we can clearly see that volunteerism can be easily considered as an economic activity, because it uses scarce resources in order to produce goods and services to satisfy human needs. Unfortunately, due to the lack of relevant and descriptive information, this activity by itself as well as its results still remain undervalued and in terms of political and economic influence even unnoticed.

It can demonstrate to the policy makers and the government that unpaid labour has a significant influence on the welfare of the community and display how their policies can negatively influence the supply of non-remunerated labour. Undoubtedly, it can motivate people to become volunteers through the display of the economic benefits for the society.

Nevertheless, several different methods were developed in attempts to provide the possibility of unpaid work contribution calculating:

1. Output related method – the way of economical contribution measurement by counting the outputs and pricing them using the market price of the substitutes, comparable goods or services produced and sold in the market. For example, the price of homemade pie can be counted as the difference between the price of this pie in the comparable restaurant or take-away bar and the costs of food, energy and other resources used to make this pie.

This method is the most satisfactory, but has two limitations: voluntary organizations mainly do not gather any information about the goods produced; sometimes it can be difficult to find the comparable good to produced one.

2. Input related method is based on the imputation of the “comparable” market wage value for a time spent in the voluntary activity. According to the wage chosen it can be:

a. The opportunity cost method, which is counting the amount of money person can get (wage it will receive) working the same amount of time, but on the paid job.

b. The specialist wage method that uses average wage that would be required in order to pay for a specialist from the market to perform the same type of job.

c. The global substitute method which is based on the cost of hiring of a usual paid worker to do the job – may give lower-end estimates.

For example, if the amount of volunteers in England who participated once in a month during 2011 – 2012 (15.2 million) replace with the paid staff we will need to hire 1.1 million of full-time workers at a cost of ?19.4 billion to the economy (based on the median hourly wage) (NCVO, 2014).

As well as the output related method, the input-related method has several limitations, such as: people can be less productive as volunteers in the market than those who perform paid job – companies do not select the most productive workers, workers do not have an incentives to perform unpaid job in which they are the most efficient; in some organizations unpaid workers receive the subsistence allowance in kind.

3. Volunteer Investment and Value Audit (VIVA) method, developed by Katherine Gaskin, is a combination of two previous methods and based on the issue that volunteers’ labour is not free of cost.

It relates the outputs of unpaid work (the value of volunteers’ time) with the inputs (organizational investments: management staff costs, training, recruitment, insurance and administration).

The value of volunteers’ time is usually being counted using the hourly wage from the equivalent paid job multiplied by the total hours worked per year. Gaskin (2011) figured out that money invested in unpaid workers is more than doubled in value and may increase up to the eight times. (Gaskin, 2011)

For example, a total value of the volunteers’ time of \$200,000 divided on the expenditure of \$100,000 gives us a ratio of 2. It means that for every dollar invested in volunteers, we receive \$2 back in the value of the tasks they perform.

1. NCVO (2014). NCVO UK Civil Society Almanac 2014. Retrieved May 23, 2014, from <http://data.ncvo.org.uk/category/almanac/voluntary-sector/volunteering/>

2. Gaskin, K. (2011). VIVA? The Volunteer Investment and Value Audit: A self-help guide (2). Retrieved from Institute for Volunteering Research website: [http://www.ivr.org.uk/images/stories/Institute-of-Volunteering-Research/Migrated-Resources/Documents/V/VIVA-bulletin-\(second-edition\).pdf](http://www.ivr.org.uk/images/stories/Institute-of-Volunteering-Research/Migrated-Resources/Documents/V/VIVA-bulletin-(second-edition).pdf).

*Scientific adviser: Pavlenko O.O.*

## УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМИ ПЕРЕВАГАМИ ПІДПРИЄМСТВА

студент **Тачмурадов Б.Б.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Тенденції розвитку світової економіки останніх років і, власне вітчизняної економічної системи вимагають від суб'єктів господарювання адекватних ринково обґрунтованих рішень та стратегій для успішного функціонування в жорстких сучасних умовах ведення бізнесу. Саме в таких умовах значну роль відіграє система управління конкурентоспроможністю продукції як шлях до підвищення ефективності конкурентоспроможності підприємства. Тільки конкурентна продукція може забезпечити довгострокові прибутки, шляхом вдоволення потреб споживачів на вітчизняному та закордонному ринках з поміж інших товарів. Одним із стримуючих факторів виходу вітчизняних підприємств на Європейський ринок є низька конкурентоспроможність продукції і неготовність керівництва до рішучих змін. Тому сьогодні особливо актуальним є питання управління конкурентоспроможністю продукції, яке має бути досліджене в межах осібних галузей та окремих суб'єктів господарювання.

Під управлінням конкурентоспроможністю продукції слід розуміти процес планування, забезпечення необхідного рівня і підвищення конкурентоспроможності продукції за допомогою цілеспрямованого впливу на умови і чинники, що формують конкурентоспроможність. При цьому, можна сказати, що конкурентоспроможність продукції створюється в рамках функціонування певних процесів: дослідження, розробки, виготовлення і споживання. Це свідчить про те, що управління конкурентоспроможністю продукції на різних стадіях здійснюється опосередковано через управління процесами її створення і просування.

Вважаємо, що першочерговим є управління якістю та витратами до тих пір, доки конкурентоспроможність продукції не досягне задовільного рівня. Коли ж буде досягнуто поставлених цілей слід переходити до управління конкурентними перевагами і використовувати високий рівень конкурентоспроможності як конкурентну перевагу підприємства. Схематично процес управління конкурентоспроможністю продукції представлено на рис.1.

Оцінка конкурентоспроможності продукції необхідна для обґрунтування прийнятих рішень при: комплексному вивченні ринку; оцінці перспектив продажу конкретних вітчизняних товарів для внутрішнього і зовнішнього ринків; оцінці перспектив закупівлі конкретних імпортованих і вітчизняних зразків товарів; встановленні і коригування цін нових товарів вітчизняного виробництва, експортних та імпортованих товарів; коригування цін при надходженні нової партії відомого товару; контролі якості експортних товарів; знятті товарів з експорту або їх модернізації; припиненні закупівлі імпортованих товарів; підготовці інформації для реклами нових товарів вітчизняного виробництва, імпортованих товарів, товарів для експорту; оптимізації торгового асортименту; формуванні товаровиробниками політики в області якості і конкурентоспроможності; позиціонуванні продукції; прийнятті управлінських рішень щодо доцільності витрат на розробку, проектування і серій.

Системний підхід в управлінні конкурентоспроможністю продукції запропонований авторами реалізується за допомогою ефективно побудованої системи менеджменту. Сутність полягає в тому, що необхідно не тільки досліджувати конкурентоспроможність продукції, а й ефективно її підтримувати при досягненні бажаного рівня. Необхідно використовувати високий рівень конкурентоспроможності продукції як конкурентну перевагу для підвищення ефективності конкурентоспроможності підприємства і його функціонування в складних ринкових умовах. Це можливо завдяки



сукупності взаємопов'язаних і взаємодіючих елементів підтримки та контролю діяльності підприємства стосовно конкурентоспроможності.

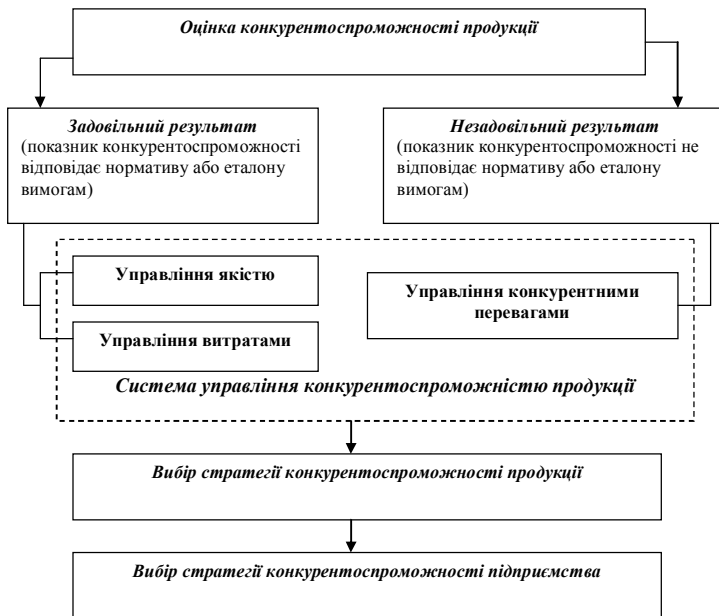


Рис. 1 Місце системи управління конкурентоспроможністю продукції

Науковий керівник: асист. **Опанасюк Ю.А.**

## ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

студент гр. АМм-41 **Горайнова О.Ю.**  
Сумський державний університет (Україна)

На сьогоднішній день як ніколи гостро постає питання необхідності ефективної діяльності громадських організацій (ГО) задля сприяння реформування країни. Однак, досить невелика кількість об'єднань громадян в Україні може функціонувати належним чином через недостатній рівень організованості. У корені цієї проблеми – не вибудована (або непрацююча) з моменту створення (чи, у випадку менших організацій, їх розростання) організаційна структура, що не дозволяє налагоджувати достатній рівень координованості між складовими частинами організації, і, як наслідок, ефективно працювати колективу.

Наразі дослідниця Еліна Анцут виділяє дві типові організаційні структури, що функціонують у громадських організаціях: вертикальну та горизонтальну [1]. Переваги та недоліки кожної з них наведено у таблиці 1.

Таблиця 1 – Типи традиційних організаційних структур ГО

Критерій	Вертикальна структура (авторитарна)	Горизонтальна структура (командна, демократична)
Поширення	поширена серед найбільш відомих та чисельних ГО України (Фундація регіональних ініціатив, Просвіта, Спілка ветеранів України...)	притаманна більшості НДО Америки та Західної Європи
Переваги	- вважається ефективнішою, оскільки дозволяє концентрувати усю повноту влади у руках декількох осіб, що стоять на її чолі; - дає можливість керівництву приймати швидкі рішення у разі виникнення небезпечних ситуацій	- стимулює новачів, креатив, творчий підхід; - передбачає самосвідомість усіх членів організації, як форму контролю над їх роботою, отже передбачає «природний відбір» членів ГО, що здатні працювати ефективно самі
Недоліки	- через фактичну узурпацію влади, рідко відбувається впровадження у діяльність ГО чогось принципово нового	- необхідно спершу виробити стійку систему стримувань та мотивацій для працівників, щоб регламентували внутрішній порядок ГО; - менш ефективна, адже людина за своєю природою потребує контролю

Отже, ефективно вибудована структура громадських організацій, що працюють у різних сферах чи мають різний якісний склад учасників, різнитиметься. Зокрема, якщо ГО працює за певним конкретним напрямком, без перспектив на розширення сфери своєї діяльності та впливу, вона може мати горизонтальну організацію управління, при цьому кожен її член буде зацікавлений у виконанні якогось сектору роботи за рахунок, в основному, власних інтересів (Спілка ветеранів, афганців, інвалідів).

Для ГО з вертикально орієнтованою структурою управління важливим аспектом є наявність продуманої корпоративної культури. Це пов'язано з тим, що переважна більшість громадських організацій, що не мають більш конкретного спрямування та можуть спонтанно розширювати сферу діяльності, є молодіжними, тобто їх члени зазвичай ще навчаються, або тільки закінчили навчання. Оскільки одним із найважливіших пріоритетів більшості молодих людей є розваги, варто тримати командний дух ГО на такому рівні, аби виконувати навіть рутинну роботу членству було цікаво. Саме тому немаловажливую роль у діяльності ГО відіграє успішний процес командотворення, що стає можливим за наявності кваліфікованого командного тренера.

Нині українська специфіка громадського руху потребує іншого підходу. Одним варіантом є впровадження авторитарної організаційної структури, що дозволить керівнику, спільно з колективом, продумувати подальшу діяльність ГО, а потім у фактично одноосібному порядку ділити те, що необхідно зробити, на сектори, і доручати членам організації завдання для виконання.

Іншим варіантом вбачається впровадження дещо нетрадиційних для ГО структур, що притаманні для організацій підприємницького типу – адаптивних – матричної чи проектної. Якщо громадська організація займається різними видами діяльності, як-то соціальна робота, просвітницька робота із учнями та студентами, організація розважальних заходів тощо, і усі вони реалізуються періодично, тут у нагоді стане проектна структура.

Отже, для ефективної діяльності громадської організації пропонується наступне:

- обов'язкова наявність організаційної структури, для координації членів між собою та з керівництвом;
- наявність пропрацьованої корпоративної культури організації;
- можливе впровадження при певній організації діяльності ГО структур управління підприємств: матричної чи проектної.

1. Анцут Е. Створення ефективної структури громадської організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://civicua.org/library/view.html?topic=1903379&folder=6779>.

*Науковий керівник:* ст. викладач **Байстриюченко Н.О.**

## **ВПЛИВ ЗОВНІШНЬОГО ТА ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ**

студент гр. АММ-41 **Сперчинська Я.С.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Формування належної організаційної культури, здатної підвищити імідж підприємства та її прибутковість, потребує значних зусиль та належних знань. Так, кожне підприємство має свої особливості, тому використання загальноприйнятого шаблону даного виду культури є помилковим та безумовно несе за собою негативні наслідки. Створення організаційної культури потребує індивідуального підходу, який повинен базуватися на аналізі факторів, що значно на неї впливають.

Основні чинники зовнішнього і внутрішнього середовища представлені на рис. 1.

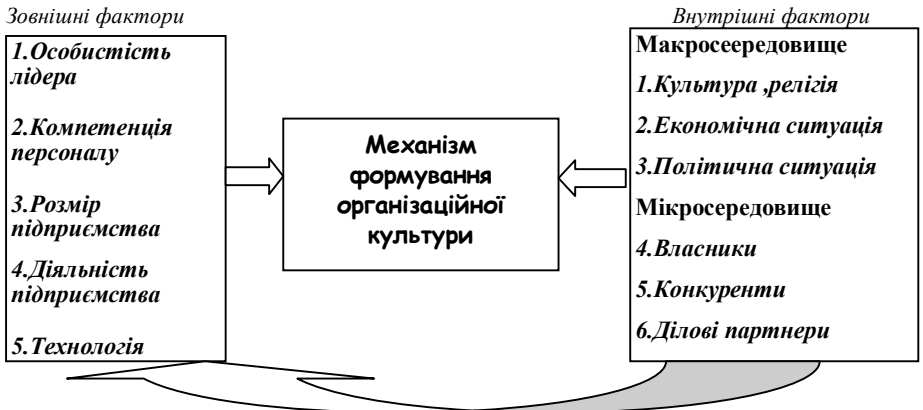


Рис. 1 Чинники внутрішнього і зовнішнього середовища, які впливають на організаційну культуру

У таблиці 1 представлений аналіз сутності та змістовності поняття «організаційна культура» з урахуванням впливу факторів середовища.

Таким чином, формування організаційної культури це складний процес, який включає в себе аналіз ряду зовнішніх та внутрішніх факторів. Проте слід пам'ятати, що найбільший вплив мають такі чинники як особистість керівника, стадія життєвого циклу підприємства, сфера діяльності підприємства, рівень компетентності персоналу та розмір підприємства.

Таблиця 1 – Аналіз поняття організаційна культура

<i>Автор</i>	<i>Сутність</i>	<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
Ф.Харріс і Р.Моран	Розглядають конкретну організаційну культуру на основі 10 характеристик . Усвідомлення себе і свого місця в організації.	10 характеристик дозволяють людям зрозуміти сутність культури організації. Тобто ,працівник надає свого значення подіям і діям ,може проаналізувати своє робоче оточення. Завдяки цьому з'являється узгодженість між працівниками.	Організаційна культура може мати негативну роль у випадку, коли в організації з'являються нові люди, які прагнуть налагодити діяльність організації у відповідності з запитами соціального середовища ,а співробітники ,які орієнтовані на попередню організаційну культуру чинять опір.
Г. Джонсон	Джонсон запропонував структурну модель «культурної мережі» організації . Структурна модель відображає найважливіші елементи організації ,яку базуються на найбільш сконцентрованому вираженні системи базових уявлень по Е.Шейну.	До переваг належить те ,що модель відображає лише найважливіші елементи організації.	Недоліком є те що елементи такої структурної моделі не впорядковані ієрархічно . Це означає ,що все знаходиться на одному рівні . Тобто структура влади не може знаходитися на вищому рівні.
Т. Пітері і Р. Уотермен	Виявили зв'язок між культурою і успіхом в роботі організації. Для цього вони взяли за зразок успішні американські фірми.	Всі працівники організації розуміють і вірять в цінності компанії. Чіткість керівництва.	Обмеження даної моделі є недоліком. До обмежень відносять слабку орієнтацію ,закритість моделі і ситуаційний підхід ,відсутність аналізу зовнішнього середовища.
Т. Парсонс	Для свого виживання та існування організація повинна адаптуватися до мінливих умов зовнішнього середовища ,інтегрувати всі складові в єдине ціле ,бути визначеною людьми та ін. організаціями.	Соціальна система створена взаємодією людей. Людина одночасно є діячем,який має ідеї ,цілі і об'єктом орієнтації для інших і самого себе.	Такий підхід не враховує суб'єктивність ,творчу активність і свободу волі людини ,людина стає пасивним елементом системи. Застосовуючи такий підхід неможливо пояснити соціальні зміни і конфлікти.

Науковий керівник: ст. викладач **Байстрюченко Н.О.**

## **ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ КРИЗИ**

доц. **Древаль О.Ю.**,  
студентка гр. М-11 **Мельник Н.В.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

В сучасних умовах кризи українські підприємства опинилися у складній ситуації нестабільного зовнішнього середовища, в якому важливо швидко пристосовуватися до

змін. В даних умовах підприємства не можуть передбачити своє майбутнє і тому змушені постійно пристосовуватися до політики держави, вимог ринку та вподобань споживачів. Таке значне підвищення рівня невизначеності підвищує роль планування в діяльності та управлінні підприємством.

Серед основних напрямів дослідження даної проблеми слід визначити, які виникають проблеми при плануванні в умовах кризи, які підходи та методи планування дозволять враховувати високу ступінь невизначеності.

В умовах кризи порівняно з періодом стабільності горизонти планування значно звужуються. Так середньострокове планування замість періоду в 1-3 роки стає можливим тільки на рік, а може ще й більш короткий час. Мета річного плану змінюється. В умовах постійної зміни зовнішнього середовища важко точно планувати кінцеві результати діяльності підприємств як у середньострокових, так і в короткострокових планах. Тому річний план являє собою набір вказівок до дії в залежності від реалізації різних факторів ризику. План повинен задавати напрямок розвитку і визначати пріоритети компанії. Причому, можна відзначити зростання координуючої функції плану саме в кризу, що забезпечує узгодженість антикризових дій всіх підрозділів компанії.

Ще однією особливістю планування в умовах кризи є швидке реагування на поточні зміни зовнішнього середовища через прийняття оперативних рішень щодо корегування та уточнення квартальних планів.

Важливим завданням в таких умовах стає розвиток гнучкого планування виробничої діяльності підприємства. Динамічне планування застосовується в умовах підвищеної нестабільності та динамічності зовнішнього середовища, коли для швидкої адаптації підприємства до нових умов потрібна підвищена швидкість реакції на зміни. При застосуванні динамічного планування відбувається постійне оновлення даних і відображення всіх змін у режимі реального часу, тобто планування на основі реальних даних підприємства. Виділяючи слабкі місця, слід спрямовувати всі сили на їхнє усунення [21, 2].

При дослідженні планування на українських підприємствах, було визначено, що лише незначна частина українських підприємств використовують у своїй практиці елементи стратегічного планування. Але слід зазначити, якщо середньострокові та оперативні плани в умовах кризи більш варіабельні та гнучкі, то стратегічні плани компанії повинні змінюватися тільки в особливих випадках.

Серед основних підходів щодо підвищення ефективності планування в умовах кризи, які повинні дотримуватися підприємства, для того щоб втриматися на ринку і продовжувати своє успішне існування є такі:

- зниження деталізації, підвищення гнучкості та оперативності планування;
- розробка антикризових асортиментів продукції, що дозволить ефективно функціонувати в умовах зниження попиту;
- планування бюджету компанії, планування витрат і передача повноважень із управління витратами менеджерам підрозділів, що дозволить значно знизити витрати компанії;
- стежити за досвідом закордонних підприємств і по мірі можливості втілювати на власних підприємствах;
- на період кризи не планувати довгострокових інвестиційних проектів, які не принесуть доходу в найближчому майбутньому;
- застосування динамічного планування та своєчасне внесення змін до планів;
- планування виходячи з песимістичного прогнозу, що дозволяє підготуватися до гіршого варіанту розвитку подій;

- використання в антикризовому плануванні експертні оцінки співробітників, що дозволяє за короткий термін ефективно використовувати величезний досвід і знання, накопичені топ-менеджерами компанії.

Важливе значення при плануванні діяльності підприємств, що діють в невизначеному ринковому середовищі, належить сценарному плануванню. При сценарному плануванні підприємство, по-перше, визначає ключові фактори зовнішнього середовища, які впливають на його діяльність, далі формулює якісно різні варіанти розвитку подій, на основі яких прогнозує як будуть змінюватися ці чинники та відповідні ринки. При цьому підприємство складає різні варіанти плану. На наступному етапі визначаються ризики та можливості для компанії в кожному сценарії. Таке планування дозволяє підприємству моделювати чисельні можливі зміни не тільки для того, щоб вибрати з них найбільш прийнятні, але і щоб мати в своєму розпорядженні запасні рішення, забезпечуючи швидку і раціональну реакцію на них.

1. Кобзій О.В. Застосування методу динамічного планування в діяльності підприємств в умовах економічної кризи/ О.В. Кобзій// Економічний Вісник Донбасу. – 2009. – No 4 (18). – С. 80-83.
2. Кирченко К.Т. Аналіз діяльності підприємств в умовах світової фінансово-економічної кризи / К.Т. Кирченко // Економіка, Фінанси, Право. – 2009. №8. – с 9-12.

## **ПИТАННЯ НЕРІВНОСТІ ДОХОДІВ ЯК ВАЖЛИВОЇ СКЛАДОВОЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕКОНОМІКИ**

асист. **Майборода Т.М.**,  
студентка гр. М-32/2 **Краснобаєва А.Д.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Нерівність доходів є дуже важливою проблемою в наш час, адже саме вона може досягати величезних масштабів і створювати загрозу для економічного розвитку країни. Практично всі розвинені країни світу постійно здійснюють заходи щодо скорочення такої нерівності. Люди отримують доходи різними шляхами. Наприклад, одні отримують прибуток в результаті того, що створюють власний бізнес. Інша категорія людей надає свою працю або капітал у користування іншим людям або фірмам. У такому механізмі формування доходів вже споконвічно закладена проблема нерівності. Виходячи з цього, нам необхідно розширити знання про людські можливості, щоб зрозуміти головні причини нерівності доходів.

По-перше, від народження люди наділені різними здібностями, як розумовими, так і фізичними. По-друге, залежність від родини, у якій народжується людина, оскільки саме це пов'язано з відмінностями у володінні власністю, особливо з власністю яка дісталася у спадок. По-третє, відмінності в освітньому рівні. Ця причина невід'ємно пов'язана з причиною про власність, адже дитина, яка народилася в багатій родині, має більше шансів отримати якісну освіту і, відповідно, професію, яка приносить високий дохід, ніж дитина яка народилася в бідній сім'ї. Але навіть при рівності можливостей і однакових стартових умовах освіти більший дохід отримуватимуть особи, які готові працювати довго і старанно аби досягти високих результатів у своїй роботі. Також є така група причин, яка пов'язана просто з везінням, випадком, несподіваним виграшем.

Всі ці причини діють в різних напрямках, збільшуючи або зменшуючи ступінь нерівності. Для того щоб визначити ступінь цієї нерівності, економісти використовують криву Лоренца, яка відображає частку доходу, що припадає на різні групи населення сформовані на підставі розміру доходу, який вони отримують. При побудові кривої по осі абсцис відкладаються відсотки сімей з відповідним відсотком доходу, а по осі ординат - відсотки доходів розглянутих сімей. Це означає, що якщо 20, 40, 60% сімей отримують,

відповідно, 20, 40 і 60% від всього доходу, то відповідні точки будуть розташовані на бісектрисі. В результаті крива показує співвідношення відсотків всіх доходів і відсотків усіх їх одержувачів. Якби доходи розподілялися рівномірно, наприклад 10% одержувачів мали б десяту частину доходів, 50% - половину, то такий розподіл мав би вигляд лінії рівномірного розподілу.

Нерівномірний розподіл характеризується лінією фактичного розподілу, віддаленої від прямої тим далі, чим більше диференціація. Наприклад, 20% населення з найнижчими доходами отримали 5% загального доходу, 40% з низькими доходами 15%. Площа між лінією абсолютної рівності і кривою Лоренца вказує на ступінь нерівності доходів: чим більше ця область, тим більше ступінь нерівності доходів (рис. 1).

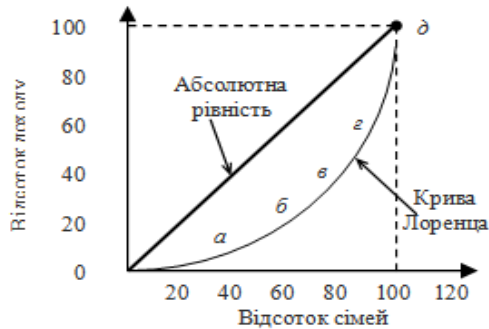


Рис. 1 Крива Лоренца

Економічна нерівність в Україні є цікавим феноменом. З одного боку, за офіційними статистичними даними наша країна є дуже рівноправною, з іншого – навколишня реальність та самопочуття населення це не дуже підтверджують. За даними ООН, частка 10% найбагатших українців у сукупному доході становила близько 22,5%, а 10% найбідніших – 3,8%. У порівнянні з іншими країнами Україна є однією з найбідніших країн Європи, що є результатом нерозвиненості фінансових ринків та високої тінізації економіки.

Величина доходів і їх розподіл визначають рівень життя населення і ступінь розвитку країни. Тому питання доходів є важливою частиною функціонування економіки. У більшості розвинутих країн саме держава (уряд) приймає на себе зобов'язання щодо зменшення нерівності доходів. Цю проблему уряд може вирішувати за допомогою податкової системи. Тобто найбільше забезпечені частини населення обкладаються вищими податками (у відсотковому співвідношенні), ніж малозабезпечені. До того ж одержані податкові надходження держава може використовувати як трансфертні платежі на користь найбільш малозабезпечених верств населення. Також держава має запропонувати пільги, надбавки чи додаткову плату за роботу, може створити додаткові робочі місця, здійснювати регулярний перегляд мінімальної заробітної плати у зв'язку із зростанням цін. Все це може допомогти позбавитися нерівності доходів, а в результаті цього створити кращий клімат для розвитку країни в цілому.

## АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АПК

ст. викл. **Колосок С.І.**,  
студент. гр. Ммз-31 **Кравченко Н.М.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Відповідно до даних Державної служби статистики України у 2014р. індекс обсягу сільськогосподарського виробництва порівняно з 2013р. становив 102,8%, у т.ч. у сільськогосподарських підприємствах – 104,1%, у господарствах населення – 101,2%. Індекс виробництва продукції рослинництва у 2014р. порівняно з 2013р. склав 103,1%, у т.ч. в аграрних підприємствах – 103,9%, у господарствах населення – 101,9%. А індекс виробництва продукції тваринництва у 2014р. порівняно з 2013р. становив 102,0%, у т.ч. у сільськогосподарських підприємствах – 104,6%, у господарствах населення – 100,0%.

Фінансовий результат від основної діяльності сільськогосподарських підприємств (крім малих) у 2014р. становив 34,5 млрд.грн. прибутку проти 12,3 млрд.грн. у 2013р., рівень рентабельності (без урахування бюджетних дотацій і доплат) у цілому склав 26,3% проти 11,4% у попередньому році. Прибутки від виробництва продукції сільського господарства і надання послуг у рослинництві і тваринництві отримали 81,5% підприємств, у середньому на одне підприємство сума прибутку становила 5,8 млн.грн. (у 2013р. – відповідно 64,3% і 3,2 млн.грн.). Водночас 18,4% підприємств отримали від сільськогосподарського виробництва збитки, сума яких у розрахунку на одне підприємство становила 3,5 млн.грн. (у 2013р. – відповідно 31,2% і 2,2 млн.грн.).

Для підтримки сільськогосподарського виробництва у 2014р. на рахунки сільськогосподарських підприємств (крім малих) фактично надійшло 211,9 млн.грн. прямих бюджетних дотацій і 11235,4 млн.грн. за рахунок податку на додану вартість. У цілому за 2014р. підприємствами отримано майже 11,4 млрд.грн. бюджетних коштів, або 1347,7 тис.грн. у розрахунку на одне підприємство (у 2013р. – 6,7 млрд.грн. і 730,5 тис.грн.).

Проведені дослідження динаміки середніх цін реалізації основних видів продукції рослинництва дозволяють стверджувати, що встановлені ціни на продукцію є ключовим фактором від якого залежать обсяг грошових надходжень та рентабельність реалізації сільськогосподарських підприємств.

В той же час, як показує практика, доходи підприємств збільшуються не за рахунок необґрунтованого підвищення цін на вироблену продукцію, а – завдяки належним чином організованій системі управління, оптимізації виробництва продукції, впровадження новітніх технологій. На забезпечення ефективності як сільського господарства в цілому, так і окремого сільськогосподарського підприємства, і спрямований аналіз господарської діяльності підприємства. Тому, аналізу господарської діяльності слід приділяти більшого значення.

## МОДЕЛІ ОЦІНЮВАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ СУЧАСНОЮ КОМПАНІЄЮ

студент гр. М-11 **Бондаренко М.Р.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

У сучасних умовах важливою складовою діяльності компаній є зв'язки з громадськістю. Сьогодні багато великих компаній мають, окрім відділів маркетингу, департаменти зі зв'язків чи департаменти з інформаційного забезпечення. Сучасні компанії досягають цілей, формуючи інтенсивні інформаційні зв'язки із цільовими аудиторіями та використовуючи цілу низку PR-технологій. Важливою задачею для ефективного



управління комунікаційною діяльністю компанії є вимірювання ефективності чи результатів використання PR-технологій. Тому завдання дослідження та підвищення ефективності застосування PR-технологій компанії набуває особливої актуальності у сучасних умовах.

Об'єктом дослідження є система PR-технологій в управлінні зв'язками з громадськістю компанії. Предметом дослідження є способи вимірювання PR-технологій в управлінні зв'язками з громадськістю.

Метою дослідження є розроблення шляхів удосконалення застосування PR-технологій компанією на основі використання ефективних моделей їх вимірювання.

Завдання формування ефективних зв'язків з громадськістю є одним із основних функцій маркетингової діяльності компанії. Класичний маркетинг пропонує таке визначення зв'язків з громадськістю (Public Relations) – це мистецтво і наука аналізу тенденцій, передбачення наслідків і виконання запланованих програм які служать як інтересам самої компанії, так і інтересам суспільства в цілому. Public Relations включає в себе форми запланованих внутрішніх і зовнішніх комунікацій між організацією та її цільовими аудиторіями з метою встановлення та підтримання ефективних взаємодій.

З огляду на цільові аудиторії (ЗМІ, кінцеві споживачі, органи державної влади, громадські організації, партнери підприємства, його керівництво, акціонери, постачальники та ін.) доцільно обирати ті чи інші інструменти PR, або їх поєднання. Найпоширенішими PR-технологіями є активна співпраця зі ЗМІ, використання засобів інтернет-ресурсів, організація спеціальних подій, сарафанне радіо, продакт плейсмент, а також різні конкурси. Розглянемо деякі з них більш детально.

Співпраця зі ЗМІ – надання інтерв'ю та коментарів з певних питань, розповсюдження новин, написання й розміщення статей, заміток та ін.

Організація спеціальних подій – заходи, метою яких є короткострокове привернення уваги ЗМІ, кінцевих споживачів та інших цільових аудиторій. До них можна віднести прес-конференції, круглі столи, і презентації, благодійні заходи та ін.

Продакт плейсмент – наче ненавмисна демонстрація у фільмах, телевізійних передачах, книгах комерційних продуктів чи логотипів. Продакт плейсмент пов'язаний із рекламною діяльністю компанії.

Сарафанне радіо – розповсюдження чуток через різних агентів впливу.

Один з найвідоміших дослідників у галузі зв'язків з громадськістю В.К. Лінденманн стверджує, що короткострокові вимірювання у сфері PR передбачають оцінку успіху або невдачі спеціальних PR-програм, стратегій, дій шляхом оцінки безрезультатних зусиль та наслідків цих програм у порівнянні із цілями попереднього періоду. Однак якісний PR спрямований на отримання довгострокового ефекту. Саме тому комунікаційна діяльність компанії спрямована не лише на пряме просування, а й на побудову сприятливих відносин з цільовою та внутрішньою контактними аудиторіями. Потрібно також розрізняти оцінку проміжних PR-результатів та оцінку PR-наслідків і результатів.

На сьогодні виділяють шість основних моделей оцінювання PR-технологій. Дослідженням цих моделей займалися такі вчені, як: Т. Вотсон, Ск. Катліп, В. Лінденманн, Дж. Макнамара, П. Нобель, Р. Шамшетдінова та ін. Розглянемо біль детально ці моделі:

1. Модель Скота Катліпа – модель ПІІ (походить від англійських слів «preparation, implementation and impact» – «підготовка, реалізація та вплив»).
2. Пірамідальна модель досліджень PR Дж. Макнамара.
3. Модель ефективної бази розрахунку Волтера Лінденманна.
4. PR-модель оцінки PRE (аббревіатура походить від англійських слів «planning, research, evaluation» – «планування, дослідження, оцінка») Британського інституту зі зв'язків з громадськістю.

На основі дослідження сутності комунікаційної діяльності компанії та аналізу основних інструментів здійснення PR-технологій, а також моделей їх вимірювання нами було запропоновано шляхи удосконалення застосування PR-технологій компанією:

1. Виявлення основних контактних аудиторій компанії та зацікавлених груп її діяльності, їх класифікація та систематизація.

2. Вибір ефективної моделі вимірювання застосування PR-технологій у короткостроковій та довгостроковій перспективах.

3. Розроблення стратегії управління зв'язками з основними контактними аудиторіями компанії.

Таким чином, для підвищення ефективності застосування PR-технологій компанією, необхідно використовувати спеціальні моделі їх вимірювання та планувати стратегічні ініціативи у цьому напрямі.

*Науковий керівник: к.е.н., асист. Бондар Т.В.*

### **УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

студент гр. Мм-42а/2у **Шуваєва К.Г.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Одним з елементів цілісної системи управління є управління витратами підприємства. Рациональне управління витратами є запорукою фінансової стабільності та стійкості у роботі підприємства.

Витрати торговельного підприємства являють собою виражені в грошовій формі витрати по доведенню товару від виробника до споживача і є основним якісним показником оцінки ефективності діяльності торговельних підприємств. В цілому витрати утворюють фундамент рівня цін, тобто найнижчу ціну, яку здатне призначити торговельне підприємство за товар.

Діяльність торговельного підприємства орієнтується на досягнення високого або постійно зростаючого прибутку від реалізації. Одержання бажаного результату залежить від трьох складових: витрат на реалізацію продукції; планової ціни одиниці продукції; обсягу реалізації продукції. Таким чином, необхідно здійснювати постійний аналіз цих складових та визначати залежність між витратами, обсягом реалізації, ціною і прибутком підприємства, а також здійснювати пошук можливостей максимізації прибутку шляхом вибору найвигіднішого поєднання змінних та постійних витрат. Це входить до складу функцій процесу управління витратами.

Враховуючи усе вище перераховане, можна зазначити, що поняття системи управління витратами торговельного підприємства включає в себе наступні елементи:

- ціль: оптимізація витрат та забезпечення конкурентоспроможності підприємства;
- принципи: оптимізації, економічної обґрунтованості, альтернативності, системності, послідовності, безперервності;
- функції: прогнозування, планування, аналіз, облік, контроль, регулювання;
- форми реалізації: застосування методів прогнозних оцінок, складання короткострокових та довгострокових планів, застосування методів аналізу витрат підприємства, ведення бухгалтерського та управлінського обліку витрат.

Отже, система управління витрат торговельного підприємства – це динамічний процес формування витрат за складом та структурою на основі принципів та функцій управління витратами, орієнтований на оптимізацію витрат та забезпечення конкурентоспроможності підприємства в довгостроковій перспективі.

*Науковий керівник: ст. викладач Мартинець В.В.*

## РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ СПІЛКУВАННЯ В УПРАВЛІНСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

студент гр. М-31 **Самофалова О.А.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Спілкування є однією з найбільш необхідних умов існування людського суспільства. Підтримка нормального функціонування, забезпечення життєдіяльності, цільове регулювання системи (соціотехнічної, соціокультурної, економічної тощо) здійснюються безпосередньо допомогою спілкування та створення ефективних комунікацій. Менеджери не тільки самі повинні піклуватися про підвищення своєї комунікативної компетентності, а й створювати в організації, де працюють, таку атмосферу, щоб і інші спілкувалися і взаємодіяли на гуманістичному рівні, тобто сприяти формуванню в ній корпоративної культури.

Мета дослідження полягає у тому, щоб оцінити психологічні засоби спілкування менеджерів, виділити основні види спілкування, а також дослідити трансактний аналіз спілкування Е.Берна.

Менеджер має бути тонким психологом, який відкриває у працівників внутрішні сили і здібності, про які ті, можливо, і самі не підозрювали; застерігає від помилок, підтримує у хвилини сумнівів і невдач. У роботі йому заважатиме надмірна емоційність, яка впливає на хід прийняття рішень та їх виконання.

Спілкування відбувається за допомогою різних засобів. Під засобами спілкування розуміють те, як людина реалізує зміст та ціль спілкування. Виокремлюють вербальне (мовленнєве, словесне) спілкування та невербальне (несловесне). Засобом вербального спілкування є мова, невербального — жести, міміка, пантоміміка, інтонація, паузи, система «контакту очима». Цей засіб спілкування для нас наче менш відомий, але він має велике значення.

Для менеджера важливо, з одного боку, уміти контролювати свої рухи і міміку, а з другого — розуміти мову жестів та міміку співбесідника. Знаючи мову жестів та міміки, менеджер легко зможе розпізнати: схвалює співбесідник ваші слова чи ігнорує, зацікавлений він бесідою чи нудьгує, щирий у своїх словах чи намагається обдурити.

Для ефективного ведення управлінської діяльності менеджеру необхідно розпізнавати види спілкування. Серед них головними є такі:

1. «Контакт масок», коли приховують справжні емоції, ставлення до співрозмовнику;
2. Примітивне спілкування, коли оцінюють іншу людину як потрібний або непотрібний об'єкт;
3. Формально-рольове;
4. Ділове спілкування;
5. Духовне, міжособистісне спілкування друзів;
6. Маніпулятивні;
7. Світське спілкування.

Для того щоб досягти поставлених цілей, залучаючи до їх виконання різних людей, менеджер повинен добре знати, що характер спілкування багато в чому залежить від типу мислення людини. Саме тому нами було досліджено трансактний аналіз спілкування, який являє собою раціональний метод розуміння поведінки на основі трьох станів «Я» - «Батько», «Дорослий», і «Дитина», запропонований американським психологом і психіатром Еріком Берном.

«Батько» - це експертно-контрольна інстанція нашого «Я», зосередження схем і правил, раніше засвоєних індивідумом, які підлягають неухильному виконанню. В організації дана роль належить менеджерам, амплуа яких полягає в начальницькому-протекційному манері спілкування.

«Дитина» - ефективно-імпульсивна і інтуїтивно-творча інстанція нашого «Я». Наприклад, молоді фахівці, або особи з недостатньо серйозною та відповідальною поведінкою

«Дорослий» - когнітивно-активний початок, провідною рисою якого є незалежність, розумність. З цієї позиції можна розглядати партнерів, співробітників, компетентних спеціалістів тощо.

Найбільш успішним і ефективним є спілкування двох співрозмовників з позиції «Дорослих», можуть один одного зрозуміти і дві дитини. Спілкування «Батько» - «Дорослий» динамічно: або «Дорослий» своїм спокоєм і незалежністю не зрозуміє «Батька», або «Батько» зуміє придушити співрозмовника і перевести його в позицію «Дитини», що має підкорятися.

За проведеними дослідженнями було виявлено, що у колективі з 18 осіб близько 11% можна віднести до категорії «Батько», приблизно 34% є чітко вираженими з позиції «Дитина» та близько 59% відносяться до категорії «Дорослий». Саме тому всередині даного колективу недостатньо розвинений рівень комунікацій. Для забезпечення розуміння інформації та підвищення ефективності її використання пропонується: реалізовувати зміст та ціль спілкування; контролювати свої рухи і міміку, а також зрозуміти мову жестів та міміку співбесідника; враховувати, що джерелами комунікативної компетентності є: вроджені особливості особистості, рівень виховання, життєвий досвід, загальна ерудиція і спеціальні методи навчання.

*Науковий керівник:* ст. викладач **Мартинець В.В.**

## **ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У БАНКІВСЬКІЙ СИСТЕМІ**

ст. викладач **Мартинець В.В.**,  
студент гр. М-31 **Перепека Є.І.**

*Сумський державний університет (Україна)*

На сучасному етапі розвитку ринку банківських послуг існує певна конкуренція, що стимулює менеджмент банку до переходу на більш інноваційні методи управління та надання послуг.

Завдання дослідження полягає у визначенні сутності та шляхів розвитку інноваційного менеджменту у банках.

Банківські інновації це – впровадження нових або вдосконалених банківських продуктів, послуг, методів управління, банківських процесів з урахуванням потреб клієнтів, власників, менеджменту банку в межах діючого законодавства та спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності банку на ринку фінансових послуг.

В теорії та практиці інноваційного менеджменту банківської системи виділяють такі види інновацій:

- продуктові інновації пов'язані з фінансовою діяльністю банку, а саме з депозитними, кредитними, розрахунковими, страховими, інвестиційними, посередницькими продуктами та послугами;

- процесні інновації представлені новими або вдосконаленими інформаційними технологіями та обладнанням;

- маркетингові інновації спрямовані на вдосконалення чотирьох складових маркетингового комплексу: product, price, place, promotion;

- організаційні інновації стосуються зміни стратегії, системи та методів управління, організаційної структури банківських установ.

Основними етапами розробки та впровадження банківських інновацій є: проведення маркетингових досліджень та виявлення нових напрямків розвитку банку;

розробка програми інноваційної діяльності; планування, економічна оцінка та впровадження різного роду інновацій; мотивація персоналу банку, щодо впровадження інновацій; моніторинг інноваційної діяльності банку та у разі необхідності коригування інноваційної політики.

Нові банківські технології знаходяться на початковій стадії розвитку, потрібно сформулювати на рівні держави сприятливе інституціональне середовище для розвитку інноваційної діяльності в банківських системах, адже інноваційна діяльність та інноваційний процес стають базисами якісних, кількісних і структурних змін. Результатом впровадження інновацій в банківській сфері є не тільки підвищення ефективності та конкурентоспроможності діяльності банку, а також задоволення потреб клієнта на основі надання нових продуктів та послуг.

## **ОСОБЛИВОСТІ ТА ВИДИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

студент гр. ІН-12 **Жук Є.В.**

*Сумський державний університет (Україна)*

В умовах ринкової економіки перші позиції в управлінні займає оперативність та точність прийняття рішень. В основі прийняття кожного рішення лежить інформація, а саме точна та якісна інформація, що надає будь-якому рішенню конкурентоспроможності, економічності, а головне — ефективності. Інформаційні технології (ІТ) прийшли в систему управління підприємств України не так давно і тільки зараз починають набирати повні оберти та витіснити закоренілі і вже давно не ефективні системи. Зараз перед менеджерами вищої ланки управління постає питання: чи потрібно впроваджувати інтеграцію інформаційних технологій в систему управління?

Для створення успішної інтеграційної системи необхідно поєднати декілька концепцій, наприклад HRM (Human Resource Management), SCM (Supply Chain Management), ERP (Enterprise Resource Planning) та інші., їх сукупність дає можливість отримувати інформацію, що описує стан та зміни на ринку попиту та пропозиції, дозволяє обрати оптимальну виробничу стратегію та централізовано і ефективно вести координацію ресурсів та кадрів для досягнення максимально вигідних показників діяльності.

HRM (Human Resource Management), такі системи призначені не лише для автоматизації управління персоналом, продукти даної категорії мають можливість працювати, як з кількісними, так і з якісними показниками персоналу. Стратегія даної системи скерована на залучення та утримання цінних кадрів.

SCM (Supply Chain Management) — це концепція управління ланцюгами поставок, що призначені для повного забезпечення підприємства сировиною, продуктами, матеріалами та послугами, а також для контролю за товарообігом на підприємстві.

ERP (Enterprise Resource Planning) — це комплексна система, що дозволяє ефективно планувати та управляти всіма ресурсами підприємства. ERP складається з підпрограм, які тісно пов'язані між собою та дозволяють керувати усіма процесами управління підприємницької діяльності (стратегічне планування, управління фінансами, управління кадрами та персоналом, оперативне управління, облік ресурсів, аналіз результатів, ведення документації).

MIS (Management Information System), дана система є чи не основною, це сукупність різних елементів, що пов'язані між собою та з «зовнішнім середовищем», функціонування яких скероване на обмін інформацією для досягнення поставлених цілей та результатів.

*Науковий керівник: ст. викладач Мартинець В.В.*

## РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РЕАЛІЗАЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

к.е.н., доц. Швiндiна Г.О.,  
студент гр. ММ-42а/у Перфiльсва О.О.  
Сумський державний унiверситет (Україна)

В умовах постійного розвитку та прагнення до кращих стандартів, все більш актуально стає тема оцінки соціальної відповідальності бізнесу. Корпоративна соціальна відповідальність (далі КСВ) - це відповідальність підприємства за його дії, рішення по відношенню до суспільства та навколишнього середовища через етичну поведінку та прозору політику функціонування.

В нашому дослідженні на перший план вийшли питання оцінки ефективності прийнятих рішень у сфері КСВ. На основі аналізу роботи Монастирського Г.Л. [1, с. 294-295], який наводить алгоритм оцінки ефективності діяльності організації, а також Кусик Н. Л. та Ковалевської А. В. [2, с.139], які показують методичний підхід до проведення оцінки ефективності соціально відповідальної діяльності підприємства, ми розробили власний алгоритм оцінки ефективності діяльності організації з урахуванням КСВ діяльності.

Даний алгоритм включає в себе 3 основні пункти, а саме: 1) аналіз зовнішнього середовища, 2) економічно-соціальна діагностика організації та 3) аналіз ефективності і розробка рекомендацій з подальшої стратегії.

В якості параметрів оцінки положення компанії для подальшого визначення стратегії нами було запропоновано: вісь Y - ступінь задоволення економічних інтересів підприємства, вісь X – ступінь задоволення соціальних потреб зацікавлених сторін. Рівень задоволеності потреб визначається методом анкетування та лежить в діапазоні значень [0;1].

Раніше один з авторів приймав участь у розробленні методики, яка дозволяє оцінити вплив стейкхолдерів на імідж компанії. Спираючись на цю методику та відповідні публікації [3], в цьому дослідженні були уточнені ваги впливу стейкхолдера на ступінь задоволення соціальних потреб зацікавлених сторін. Ми запропонували: такий розподіл

- Співробітники, клієнти/споживачі, постачальники – 0,5
- Власники, уряд – 0,2
- Конкуренти - 0,08
- Місцеві громадські організації, профспілки, захисники прав споживачів, медіа – 0,22.

Так, наприклад, якщо співробітники задоволені на 70%, то значення ступіню задоволення соціальних потреб зацікавлених сторін за цим типом стейкхолдерів буде дорівнювати  $0,7 \times 0,5 = 0,35$  з 0,5 можливих. Цей параметр можна використовувати для побудови матриці стратегій реалізації КСВ.

Аналізуючи дану таблицю, можна побачити, що лише комплексний підхід до задоволення потреб зацікавлених сторін, дозволяє нам отримати максимальний результат, який дорівнює 1,0.

Ми вважаємо, що при збільшенні ступеня задоволення соціальних потреб стейкхолдерів, прямо пропорційно збільшуються економічні вигоди підприємства. Але існують й інші варіанти рішень, які можна ідентифікувати як 4 основні стратегії, які обирає компанія в процесі реалізації політики КСВ.

На наш погляд, це будуть такі варіанти стратегій.

Стратегічний дрейф означає відсутність розуміння причин та наслідків зовнішніх та внутрішніх змін, іншими словами – організаційну інерцію та ухиляння від активних дій як в соціальній, так і в економічній сфері.

Стратегія економічного егоїзму є найбільш поширеною, оскільки організації в цьому випадку вважають економічні короткострокові цілі більш пріоритетними, ніж соціально-орієнтоване управління, та слідуючи їм, ігнорують нагальні соціальні проблеми.

Стратегія благодійника також передбачає задоволення інтересів стейкхолдерів на максимальному рівні. Однак, за відсутності умілого керівництва, підприємство може не отримувати очікуваного економічного результату.

Найбільш оптимальною є стратегія збалансованого розвитку, яка передбачає максимальне урахування інтересів зацікавлених сторін та ефективне керівництво, що призводить до досягнення економічних та соціальних цілей без ігнорування жодної з них.

В рамках запропонованих варіантів стратегій особа, що приймає рішення щодо впровадження політики КСВ, обирає найдоцільніший шлях для реалізації соціальних та економічних цілей. На нашу думку, за умов пріоритету задоволення соціальних потреб, стратег має обрати збалансований розвиток.

1. Монастирський Г.Л. Теорія організації: Навч. посіб./ Г.Л. Монастирський – К. Знання, 2008 – 319 с.
2. Кусик, Н. Л. Методичний підхід до проведення оцінки ефективності соціально відповідальної діяльності підприємства [Текст] / Н. Л. Кусик, А. В. Ковалевська // Проблеми економіки. –Х. : ІнЖек. - 2012. -№ 3.
3. Телиженко А.М. Научно-методические подходы к оценке влияния проектов корпоративной социальной ответственности на имидж компании [Электронный ресурс] / Телиженко А.М, Лукьянихин В.А., Жук М.С., Шкурат М.С., Перфильева Е.А., Красуля М.В. - Режим доступа до статті: <http://econ.frae.ru/article/8427>.

## **РОЗРОБЛЕННЯ РІШЕНЬ З ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЦЕНТРОМ ДОЗВІЛЛЯ МОЛОДІ М. СУМИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ**

к.е.н., доц. **Швiдiна Г.О.**,  
студент гр. М-11 **Пашенко Я.О.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Наповнене сенсом дозвілля молоді м. Суми та регіону – є основною задачею Центру дозвілля молоді у м. Суми. Сьогодні існує багато демографічних проблем в Україні, серед яких погіршення рівня життя та здоров'я займає одне з перших місць. Експерти погоджуються з тим, що образ життя є одним з найвпливовіших факторів на рівень здоров'я. Отже, залучення молоді м. Сум та регіону у різноманітну творчу, спортивну, інтелектуальну дозвілєву активність дозволить не тільки поліпшити демографічні показники для цієї вікової групи, скільки дасть зрозуміти шляхи подальшого реформування сфери управління дозвіллям як елементу системи соціальної інфраструктури.

Дослідження, які були проведені в рамках анкетування для центру дозвілля молоді Сумської міської ради (КУ «ЦДМ») дозволило виявити низку проблем в цій сфері: недостатність фінансування молодіжної політики з міського та обласного бюджетів; погана поінформованість про розважальні і інтелектуальні тренінги, курси та конкурси серед молоді, особливо в сільській місцевості, та в районах віддалених від м. Суми; відсутність систематичної підтримки політичними партіями та органами влади і т.д.

Окремою загрозою для розвитку суспільства є те, що збільшується кількість прояву протиправної поведінки молоді на фоні безробіття, що зростає.

Все вищевикладене та результати попередніх досліджень дозволяє нам запропонувати такі заходи з подальшого розвитку КУ «ЦДМ»:

1. Розробити та впровадити систему стратегічного управління у діяльність КУ «ЦДМ» (ідентифікувати стратегію розвитку дозвілля та слідувати їй);

2. Розробити програму із залучання волонтерів, особливо серед студентів вищих навчальних закладів, та спонсорів (організації, підприємства, юридичні та фізичні особи);

3. Створити в мережі Інтернет форум на основі існуючого сайту, де повідомлятимуть про заплановані заходи дозвілля молоді міста Суми і Сумської області;

4. Збільшення кількості та частоти заходів центру, а також їх розподіл у регіоні;

5. Необхідно проводити періодичне анкетування на обласному рівні з метою виявлення проблем у організації дозвілля молоді.

Впровадження зазначених заходів буде сприяти підвищенню ефективності системи управління КУ «ЦДМ» у м. Суми та Сумській області і покращенню функціонування соціальної інфраструктури.



**АНАЛІЗ ПРОЦЕДУРИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ «ТАЄМНИЙ ПОКУПЕЦЬ» У ГАЛУЗІ РОЗДРІБНОЇ МЕРЕЖІ ЮВЕЛІРНИХ МАГАЗИНІВ**

студентка гр. М-31 **Перепека Є.І.**,  
студентка гр. М-31 **Самофалова О.А.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

В умовах ринкової економіки ефективне управління персоналом набуває дедалі більшого значення як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства та досягнення успіху в реалізації його стратегії розвитку, що обумовлює актуальність досліджень в галузі мотивації та стимулювання персоналу.

Дослідження в галузі ефективного управління персоналом на підприємствах знайшли своє відображення в працях таких вітчизняних учених як: Л.В. Балабанова, М.Д. Виноградський, В.О. Лук'янихін В.Г. Никифоренко, М.М. Петрушенко та ін.

На сьогодні одним з методів управління персоналом є процедура «Тємний покупець», яке застосовується керівництвом організації з метою оцінювання рівня обслуговування персоналу. Зазначена процедура дуже поширена мережах ювелірних магазинів, у закладах громадського харчування та відпочинку (кафе, бари, ресторани, готелі, тощо), у продовольчих магазинах, у магазинах одягу та взуття, у побутових магазинах, тощо.

Мета дослідження полягає у тому, щоб оцінити переваги та недоліки процедури управління персоналом «Тємний покупець» у галузі роздрібної мережі ювелірних магазинів, та визначити ступінь об'єктивності проведення зазначеної процедури.

Об'єктом дослідження є процедура управління персоналу «Тємний покупець», та умови нарахування заробітної плати за результатами її проведення.

Предметом дослідження виступають економічні відносини між роботодавцем та працівником з приводу формування схем нарахування заробітної плати.

Нами було проведено дослідження реалізації зазначеної процедури на прикладі ювелірного магазину «Золотий вік», що знаходиться у м .Суми. Під час проведення процедури «Тємний покупець» співробітник зарекомендував себе як компетентний та кваліфікований спеціаліст. Нами було виявлено, що в магазині дотримуються принципів дрес-коду, етики ділового спілкування. Відповідно до цього, робота співробітника магазину «Золотий вік» нами була високо оцінена, проте балів згідно нижче наведеною шкалою не вистачило для його преміювання, табл. 1.

Таблиця 1 – Система преміювання/депреміювання за результатами проходження процедури «Тємний покупець»

Діапазон результатів. Виконання стандартів, у відсотках	Преміювання/депреміювання за посадами: адміністратор,старший продавець,продавець.
<=65	Мінус 25 % від постійної частини (окладу)
66-75	Мінус 10 % від постійної частини (окладу)
76-85	Без змін постійної частини (окладу)
86-94	Плюс 10 % від постійної частини (окладу)
>=95	Плюс 25 % від постійної частини (окладу)

При проведенні процедури «Таємний покупець» нами була використана анкета, що дозволяє оцінити ефективність системи управління персоналом.

Структура даної анкети містить у собі чотири блоки, які оцінюються у певну кількість балів. У підсумку всіх блоків співробітник може набрати 100 балів. Слід відмітити, що для повної відповідності виконання Стандартів обслуговування співробітник магазину повинен набрати не менше 85 балів.

Оцінка співробітника магазину «Золотий вік» проводилася на основі даної анкети за відповідними блоками. Згідно підрахунку результатів всіх блоків було нараховано 75 балів співробітнику магазину. Результат свідчить про те, що працівник може бути оштрафованим на 10% від постійної частини.

Отже, слід зазначити про такі переваги застосування даної процедури при нарахуванні заробітної плати працівникам: дозволяє проаналізувати роботу працівників з клієнтами та оцінити їх кваліфікаційний рівень; визначити рівень дотримання корпоративних стандартів та норм етикету. Дана процедура має також певні недоліки, а саме: носить суб'єктивний характер оцінки; є більш вигіднішою для роботодавця, а не для робітника, адже важко набрати максимальну кількість балів, а постійна спроба досягнути нереальних показників знесилює, зневірює та демотивує персонал; таємному покупцю, який заповнює анкету, потрібно запам'ятовувати велику кількість інформації, що може вплинути на правильність та результат оцінки; згідно з правилами оцінки за анкетною «Таємний покупець», продавців попереджують про появу таємного покупця протягом днів і продавці можуть навмисно почати працювати якісніше, ніж в інші робочі дні.

Таким чином можна зробити висновок, що дана процедура є не досконалою, бо згідно апробації даної методики на практиці зазначені недоліки відобразилися на оцінці роботи продавця і на його заробітній платі. Також ми можемо запропонувати деякі зміни у оцінці та у питаннях, які встановлені в блоках. Дана процедура може реалізуватися не тільки в тих закладах, які ми зазначили на початку, аде й ще у банківській справі та страхових компаніях.

*Науковий керівник: к.е.н., асистент **Матвєєва Ю.Т.***

## **ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ В СТАБІЛЬНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА В УМОВАХ ПРОЕКТУ**

студентка гр. АМм-41 **Безносова О.В.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Світовий досвід ведення бізнесу переконує, що вирішальним чинником стабільного і тривалого функціонування різноманітних організацій, їх поступального розвитку є високоякісний менеджмент у широкому розумінні й менеджмент персоналу зокрема.

На сьогоднішній день управління персоналом, уміння керівництвом формувати людську поведінку, ефективно використовувати талант, здібності людей і створювати організаційний клімат, який сприяв би професійному зростанню людини, набуває важливого значення, адже при правильній організації праці можна досягти кращих результатів роботи.

Існують певні критерії життєдіяльності організації. Наприклад, якщо прибуток буде зменшуватися за 15%, то настає період стагнації (застою). За яким дану організацію чекає робота зі збитком і далі банкрутство. Іншими словами, доки організація працює, вона повинна вдосконалюватися, розвиватися, вводити нові технології, встановлювати сучасне обладнання. Рух означає життя організації. Саме для забезпечення даного руху треба займатися плануванням розвитку, проектуванням скажімо так - завтрашнього дня організації. Цим явраз і займається проектна група або відділ. А іноді і ціле управління. Все залежить якого масштабу саме підприємство.

Там де компанія не вміє систематично домогатися гарного результату, вона буде перебирати різні форми управління і, можливо, прийде до проектного менеджменту. Проектне управління підходить для будь-якої сфери діяльності і її універсальним завданням є підвищувати ефективність і конкурентоспроможність (компанії, продукту, команди) в умовах НТП, тенденцій моди та зміни потреб споживачів до продукту чи послуги організації.

Процес управління персоналом організації складається з таких функцій:

- організаційна — планування потреб і джерел комплектування персоналу;
- соціально-економічна — забезпечення комплексу умов і факторів, спрямованих на раціональне закріплення й використання персоналу;
- відтворювальна — забезпечення розвитку персоналу.

Використання методології управління персоналом в умовах проекту передбачає створення тимчасової структури для вирішення конкретного завдання. Сенс її полягає в тому, щоб зібрати в одну команду найкваліфікованіших співробітників організації для вирішення конкретного завдання, у встановлені терміни, з заданим рівнем якості та не виходячи за межі встановленого кошторису.

Коли проект завершений, команда розпускається. Її члени переходять у новий проект, повертаються до постійної роботи у своєму відділі або йдуть з цієї організації, якщо, наприклад, це були залучені спеціалісти. Тому потреби, мотивація, цілі персоналу у стабільній організаційній структурі та в умовах проекту відрізняються і відповідно до них використовуються відповідні підходи до управління людськими ресурсами. Оскільки проекти мають певну тривалість своєї реалізації, участь у конкретному проекті не може задовольнити довгострокові плани працівника, наприклад, кар'єра має місце в стабільній організації, а не проектній.

Під якісними характеристиками персоналу потрібно розуміти:

- здібності (рівень освіти, обсяг знань, професійні навички, досвід роботи у певній сфері тощо);
- мотивації (коло професійних та особистих інтересів, прагнення зробити кар'єру і т. ін.);
- властивості (особисті якості, що впливають на виконання певної професійної ролі).

Успіх діяльності будь-якої організації залежить не тільки від технічного оснащення підприємства, наявності сучасних технологій, чітко поставленої системи контролю якості продукції, маркетингових досліджень ринкового середовища та послідовного впровадження концепції просування товарів на зарубіжні ринки, а й від кваліфікації співробітників підприємства, ефективного управління персоналом. Управління персоналом набуває дедалі більшого значення як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства, досягнення успіху у реалізації його стратегії розвитку.

І. Трілленберг Вілфрід. Менеджмент персоналу. Конспект лекцій і семінарів. – Тернопіль: Економічна думка, 2000. – С. 77.

*Науковий керівник: доц. Глівенко С.В.*

## **ЕФЕКТИВНЕ СПІЛКУВАННЯ ЯК ЧИННИК ДОСЯГНЕННЯ УСПІШНОЇ РОБОТИ В КОМАНДІ**

студент гр. МК-31 **Закревська Т.Д.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Потреба в формальному спілкуванні, взаємодії з іншими людьми є передумовою створення команди. Команда – це організована для певної мети група людей, які розуміють взаємозалежність і необхідність співпраці, мають тверду установку на спільну, ефективну діяльність і способи на підзвітність команді.

Команда може бути сформована навколо спільної ідеї та спільних цінностей, або ситуативно, для вирішення ряду задач.

Ефективне спілкування є запорукою успішної роботи команди. Для ефективної роботи та правильного спілкування необхідно враховувати та поважати різні типи людей в команді, бо кожен з них необхідна частина команди. Важливим фактором є і стадія розвитку команди, оскільки при знайомстві всі ще спілкуються формально і з опаскою, а пропрацювавши разом, вже знають особливості, переваги та недоліки кожного і намагаються використовувати для загального результату.

Аналіз теоретичних досліджень дозволяє виділити три стадії зрілості команди, що відображають певні рівні її розвитку:

1) знайомство і створення команди - формування команди починається зі знайомства її членів, люди поводяться формально і важливо коли думка всіх членів команди вислуховується, при цьому зберігаються статусні відносини – думка керівника визнається більш значущою.

2) штормовий етап - ставиться під сумнів все, що було досягнуто на першій стадії: когось не влаштовує режим роботи, прийняті норми; хтось не згоден з обраними пріоритетами. Назовні вихлюпуються емоції, переживання, встановлюється взаєморозуміння між членами, виникає відчуття приналежності до команди, люди стають вільніші в судженнях і не бояться висловлювати свою думку. Для цієї стадії характерно почуття взаємної підтримки.

3) результативна робота - члени колективу знають сильні і слабкі сторони один одного, використовують їх для досягнення найкращого результату в роботі команди [3].

Окрім розвитку команди важливим фактором ефективної роботи є наявність необхідних типів людей:

1. Підбурювач (Instigator) Це людина, яка підстюбує, змушує думати. Вона змушує братися й робити, намагатися й досягати поставлених цілей. Саме така людина завжди прямо висловлює свою думку, враховує тільки результат і нехтує почуттями інших.
2. Чірлідер (Cheerleader) Ця людина – затятий фанат і переконаний прихильник спільної справи. Але такі люди мало говорять, але багато працюють. Тому треба враховувати цю особливість і не дратувати таку людину.
3. Скептик (Doubter) Це “адвокат диявола”, який задає непрості питання й бачить проблему перш, ніж вона виникає. Саме така людина говорить іноді на перший погляд абсурдні речі, але потім це допомагає передбачити ризики.
4. Наглядач (Taskmaster) Це вимоглива людина з гучним і упевненим голосом. Він вимагає від того, щоб досягались цілі. Ця людина завжди повинна бути впевненою, що дотримуються дедлайни й виконуються задачі. Саме така людина дуже жорстока, але справедлива, що й важливо для результату.
5. Коннектор (Connector) Ця людина може допомогти знайти нові шляхи до цілі й отримати нових союзників. Він незмінно переборює всі перешкоди для того, щоб зробити неможливе можливим. Така людина, завдяки активному спілкуванню, голос співробітництва й комунікацій [1].

Узагальнюючи теоретичні дослідження і практичний досвід, можна виділити основні ознаки ефективної роботи команди:

- 1) задоволення особистих інтересів членів команди;
- 2) успішна взаємодія в команді;
- 3) забезпечення вирішення поставлених перед командою завдань;
- 4) створюється неформальна і доброзичлива атмосфера;
- 5) члени команди прислухаються один до одного;

- 6) завдання обговорюються із залученням усіх учасників;
- 7) висловлюються як власні ідеї, так і почуття;
- 8) конфлікти і розбіжності присутні, але виражаються і центруються навколо ідей і методів, а не особистостей;
- 9) група усвідомлює, що робить, рішення ґрунтується на згоді, а не на голосуванні більшості [2].

Спілкування – головна складова успішної роботи команди, оскільки при відсутності налагодженого спілкування знижується ефективність роботи та не досягається бажаний результат.

1. Гамага О. О. Внутрішньогрупові відносини як регулятор успішної діяльності управлінської команди / О. О. Гамага // Актуальні проблеми психології : збірник наукових праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України / за ред. акад. С. Д. Максименка. – К., 2008. – С. 54–61.
2. Філь О. А. Формування конкурентоздатної управлінської команди освітньої організації: навчальна програма для підготовки менеджерів освітніх організацій та практичних психологів / О. А. Філь // за наук. ред. Л. М. Карамушки. – К. : Міленіум, 2004. – 40 с.
3. Харченко Л. П. Особливості ділового спілкування у команді / Теоретические и практические научные инновации / Соціальна педагогіка / К., 2011. – С. 9–12.

*Науковий керівник: асистент **Кобушко Я.В.***

## **СТИМУЛЮВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРАЦІВНИКІВ ПІДПРИЄМСТВА**

**асистент Вишницька О.І.,**  
студентка гр. Ммс-41/3с **Білолюбська В.О.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Ефективна діяльність будь-якого підприємства визначається насамперед ступенем розвитку його персоналу. Здатність організації постійно підвищувати фаховий рівень своїх працівників в умовах швидкого старіння теоретичних знань та практичних навичок є одним з головних факторів забезпечення конкурентоспроможності її на ринку.

Професійний розвиток персоналу — це цілеспрямований і систематичний вплив на працівників за допомогою професійного навчання протягом їхньої трудової діяльності в організації з метою досягнення високої ефективності виробництва чи наданих послуг, підвищення конкурентоспроможності персоналу на ринку праці, забезпечення виконання працівниками нових складніших завдань на основі максимально можливого використання їхніх здібностей та потенційних можливостей [4].

Потреба в професійному розвитку працівників зумовлена впровадженням нових техніки та технології, освоєнням та виробництвом нової чи модернізованої продукції, динамікою зміни зовнішнього середовища, виходом на нові, в тому числі світові ринки. Також одним з факторів, що впливає на необхідність постійного професійного розвитку працівників є те, що підприємству більш вигідним є збільшення віддачі від уже працюючих робітників за допомогою постійного їх розвитку, ніж залучення нових.

Професійний розвиток особистості, розвиток персоналу належать до основних показників прогресивності суспільства, вирішальних важелів науково-технічного прогресу. Тому в країнах з розвинутою ринковою економікою дедалі більше компаній перебирають на себе ініціативу щодо подальшого розвитку персоналу своїх організацій. Планування та організація розвитку персоналу стають важливими функціями служби управління персоналом. Наслідування Україною цього прикладу є обов'язковою умовою забезпечення в державі сталого економічного зростання [4].

Професійний розвиток вимагає значних зусиль відносно кандидата, тому він неможливий без зацікавленості з його боку. Мотивами тут можуть бути бажання скоріше освоїти нову роботу, зберегти колишню чи одержати вищу посаду, забезпечити гарантію стабільності чи зростання доходів, набути знання, розширити контакти, стати більш конкурентоспроможним на ринку праці та незалежним від роботодавців [2].

На багатьох підприємствах України сьогодні використовуються лише окремі елементи системи стимулювання професійного розвитку персоналу, але в цілому система стимулювання знаходиться в незадовільному стані і потребує вдосконалення.

Система стимулювання професійного розвитку працівників складається з таких основних елементів:

1) Матеріального стимулювання у вигляді збільшення оплати праці у відповідності з отриманою кваліфікацією; участі працівників у прибутках підприємства; дотримання залежності оплати праці від прикладених зусиль.

2) Нематеріального стимулювання у вигляді похвали, визнання досягнень, можливості кар'єрного зростання та просування по службі, участі к неформальних організаціях, визначення престижу та авторитетності.

Для формування ефективної системи стимулювання, на підприємстві повинні проводитись опитування працівників один раз на рік, що дозволить виявити ієрархію мотивів персоналу.

Такий мотиваційний моніторинг має сприяти визначенню найдієвіших на даний період важелів і стимулів впливу на поведінку конкретних працівників із метою досягнення їх власних цілей і цілей підприємства [1].

Мотиви працівників можуть змінюватись залежно від зміни рівня життя, зростання професійно-кваліфікаційного рівня, орієнтації працівників на потреби вищого рівня.

Одним з найбільших стимулів є матеріальне стимулювання у вигляді заробітної плати, премій, бонусів, пільг та ін. Крім матеріального стимулювання, дієвим елементом є управління кар'єрою працівників. В якості стимулу при планування кар'єри може використовуватись ієрархія рангів для різних категорій працівників, успішний досвід застосування яких можна спостерігати в японських компаніях. Ієрархія рангів є дієвим стимулом для задоволення статусних мотивів працівників.

Таким чином, система стимулювання професійного розвитку працівників, що базується на постійному моніторингу мотивів працівників та створенні на цій основі стимулюючих елементів з індивідуальним підходом та на плануванні кар'єри з використанням ієрархії рангів, дозволить досягти цілей самих працівників та підприємства в цілому.

1. Алексеева Н.Ф. Удосконалення системи стимулювання професійного розвитку працівників підприємства. Науковий вісник Одеський державний економічний університет // Науки: економіка, політологія, історія. – 2009. – № 14 (92). – С. 223–231.
2. Дорошенко Т. М. Стимулювання професійного розвитку працівників в системі стратегічного розвитку підприємства / Т. М. Дорошенко // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. - 2009. - Вип. 15. - С. 258-263. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Npknntu\\_e\\_2009\\_15\\_42.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Npknntu_e_2009_15_42.pdf)
3. Кузин Б., Юрьев В., Шахдинаров Г. Методы и модели управления фирмы. — СПб.: Питер, 2002. — 364 с.
4. Савченко В. А. Управление развитием персонала: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2002. — 351 с.

## **ЗНАЧЕННЯ КАДРОВОЇ БЕЗПЕКИ У ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ**

ст. викладач **Байстрюченко Н.О.**,

студент гр. Убм-41 **Кудлай В.В.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Ефективність діяльності будь-якого суб'єкта господарювання може поставити під загрозу наявність економічних ризиків. Ризик асоціюється перш за все, з непередбачуваними, негативними умовами та ситуаціями в зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства, він може привести до непоправних наслідків і навіть до банкрутства. Тому необхідним є вивчення та впровадження методів економічної безпеки, що допоможуть захиститись від різних негативних чинників: діяльність конкурентів, недобросовісність контрагентів, несприятлива політики держави тощо.

У сучасному світі найбільшою загрозою для будь якого суб'єкта господарювання є внутрішні загрози, потенційно до них можна віднести кадрову складову (персонал).

Основною метою даної роботи є визначення поняття «кадрова безпека» та розкриття її значення у діяльності підприємства, установи, організації.

Зростання ролі кадрової безпеки в сучасних умовах обумовлено, з одного боку, такими соціальними тенденціями, як демократизація суспільства, лібералізація економіки й ринку праці, зміна сутності контролю за персоналом, підвищення ролі управління персоналом в управлінні підприємством. З іншого боку, спостерігаються процеси ускладнення праці, підвищення ролі творчості й інновацій, надання працівникам волі й автономії в прийнятті рішень, що приводить до ослаблення можливості жорсткого контролю за персоналом [1, с.102].

Кадрова безпека є поняттям складним і багатограним, тому вчені виокремлюють різні підходи до його трактування. Проаналізувавши праці таких вчених як: Ю. Чаплигіна, К. Швець, та А. Кіріченко можна помітити, що кожен із науковців має власне тлумачення терміну «кадрова безпека».

Так Ю. Чаплигіна дає визначення кадрової безпеки як складової безпеки підприємства, що є кількісно-якісною характеристикою стану захищеності інтересів підприємства від внутрішніх та зовнішніх загроз і ризиків, пов'язаних з персоналом та використання його людського, інтелектуального і соціального капіталу [1, с.103].

Н.Швець розглядає кадрову безпеку як процес запобігання негативним впливам на економічну безпеку підприємства через ризики і погрози, пов'язані з персоналом, його інтелектуальним потенціалом і трудовими відносинами загалом [2, с.31].

Кириченко О.А. трактує кадрову безпеку як правове та інформаційне забезпечення процесу управління персоналом шляхом вирішення правових питань трудових відносин; підготовки нормативних документів, що їх регулюють; інформаційного забезпечення всіх структурних ланок управління персоналом, що скоріше є функціями кадрової безпеки або її задачами [3].

Разом з тим, на даний момент існує безліч різноманітних теорій щодо визначення та забезпечення кадрової безпеки, основні концептуальні засади даної системи не сформовано, не визначено її місце у загальній системі економічної безпеки підприємства.

До чинників які впливають на структуру кадрової безпеки можна віднести 2 групи:

1. Об'єктивні - фактори дія яких не залежить від поведінки, волі працедавців (наприклад специфічна трудова ментальність українців, та недосконале законодавство).
2. Суб'єктивні - фактори, що залежать від дій працедавців (недосконала професійна підготовка керівників, неефективна система управління персоналом).

Як об'єкт управління кадрова безпека підприємства володіє специфічними, властивими тільки їй особливостями. Її забезпечення і постійна підтримка є достатньо складним процесом в управлінні підприємством. Проте, не зважаючи на складність забезпечення кадрової безпеки, на новизну даного чинника для більшості українських підприємств, кадрова безпека підприємств є тим новим елементом сучасного менеджменту підприємств, без реалізації якого не можна забезпечити надійність персоналу та стійкий розвиток підприємств.

Тому необхідний комплексний підхід до забезпечення кадрової безпеки, крім перевірки кандидатів на працевлаштування та організації дотримання правил внутрішнього трудового розпорядку потрібно стимулювати особу до самовдосконалення.

1. Чаплигіна Ю.С. Етимологічний аналіз категорії «кадрова безпека» / Ю.С. Чаплигіна // Управління розвитком. - 2011. - № 4 (101). - с. 102-104.
2. Швець Н. К. Методи виявлення і збереження кадрової безпеки, або як перемогти зловживання персоналу / Н. К. Швець // Персонал. - 2006. - № 5. - с. 31-36.
3. Кириченко О. А. Менеджмент зовнішньо-економічної діяльності: навч. посіб. / О. А. Кириченко. - [3-тє вид., переробл. і доп.]. - Київ: Знання-Прес, 2002. - 384 с. Електронний ресурс] / - Режим доступу: <http://www.vuzlib.su>.

## **ВИНИКНЕННЯ, РОЗВИТОК ТА ЕВОЛЮЦІЯ ТЕОРІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ**

ст. вилдач **Байстрюченко Н.О.**,  
студент гр. АММ-41 **Сокоренко А.О.**

*Сумський державний університет (Україна)*

У кожному суспільстві існує безліч організацій, з якими пов'язані всі аспекти і прояви людської життєдіяльності. Тому теорія організації заснована й покликана для того, щоб розповісти нам для чого взагалі існують організації, як вони з'являються, як працюють, функціонують і розвиваються. Отже можна зробити невеликий висновок, що теорії організації це наука, яка вивчає закономірності та принципи виникнення організації, її розвиток та еволюцію, механізми функціонування та взаємодії всіх її частин та елементів між собою, а також взаємодію організації із зовнішнім середовищем для досягнення поставлених цілей або проектування нових.

Багато різних вчених займалися пошуком відповіді на таке питання, як саме виникло вчення про сутність організації? Вважається, що базою для виникнення вчення про організацію була ідея, яку висловлювали вчені, що досліджували різні об'єкти за складом та природою і знаходили спільні риси, однакові властивості насамперед завдяки їх способу організації.

В історії теорії організації відомо багато концепцій організації, які відрізняються насамперед сферою докладання кожного автора. Оскільки перелік авторів та їх концепцій дуже великий, знизу представлений лише невеликий їх перелік (табл. 1).

Оскільки теорія організації існує вже не малу кількість років, вона має свій розвиток протягом цього часу, який поділений на чотири основні етапи (рис. 1).



Таблиця 1 – Підходи до концепції організації

Автор	Сутність підходу до концепції організації
М. Вебер	Він розглядає організацію як сукупність соціальних дій, тобто осмислених та цілеспрямованих дій, які співвідносяться з поведінкою інших людей. Отже управління організацією в цьому випадку - означає розуміння сенсу соціальної поведінки її членів.
О. Конт	Він розглядає організаційний розвиток як прогрес розуму, який забезпечує встановлення суспільної гармонії та солідарності, стабільної організації. Його динамічному та статичному стану організації відповідають поняття «порядок» і «прогрес». Для суспільного розвитку організації необхідно активне втручання ззовні, яке входить в управлінську діяльність людини.
Г. Спенсер	Визначає еволюцію як процес інтеграції, тобто організації матерії, її умовою вважає вільний індивідуальний вибір. Таким чином, Конт виступає за зовнішній управлінський вплив, в той час як Спенсер за самоорганізацію соціальної спільності.
Т. Парсонс	Визначає, що в основі системи дії індивіда лежать типові схеми поведінки, «ролі», які закладені в «діяча» в процесі соціалізації. Кожна людина в організації включена одночасно в культурну, соціальну, особистісну та біолого-психологічну підсистеми і виконує одночасно кілька соціальних ролей.

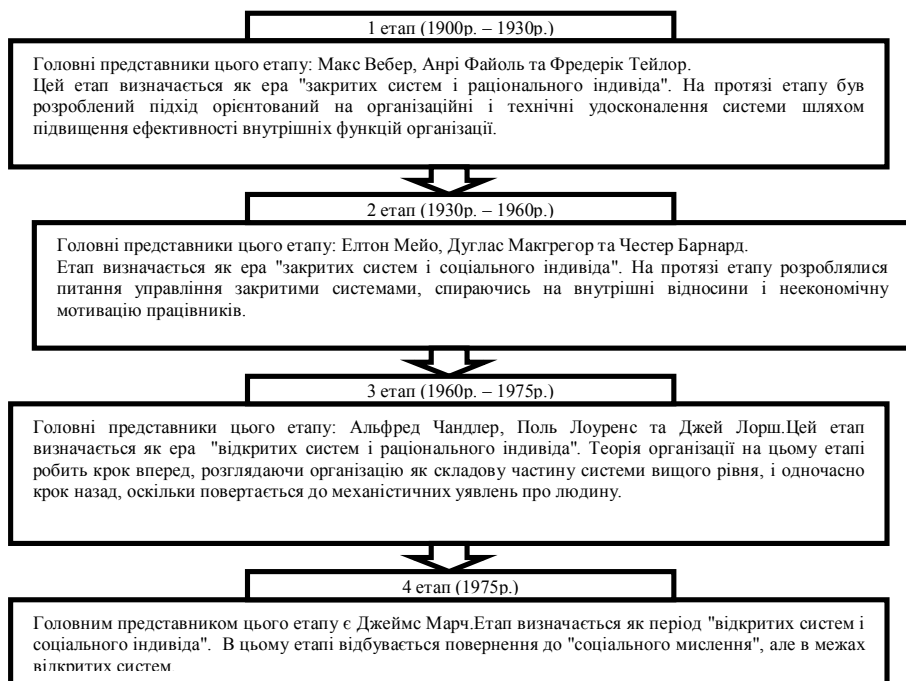


Рис. 1 Етапи розвитку теорії організації

## ЕФЕКТИВНІСТЬ НЕМАТЕРІАЛЬНОГО СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ

студент гр. АМм-41 **Ярошенко М.О.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

В сучасних умовах, коли більшість організацій та підприємств працюють на комерційній основі, важливо, щоб співробітник показував високу продуктивність і ефективність праці. Для реалізації цього мало дати працівникові гідну заробітну плату (що природно важливо); щоб працівник показав продуктивність і ефективність, він повинен бути повністю задоволений роботою в своїй організації. Тому у компаній в даний час - і особливо з перспективою розвитку - є гостра потреба в роботі з мотивацією персоналу, яка не зводилася б до примітивного грошової винагороди. Очевидно, що такі цінності, як лояльність, ентузіазм, довіра, хороший морально-психологічний клімат, підтримка не купиш ні за які гроші. Ефективність нематеріальних стимулів залежить від умілого індивідуального підходу в роботі з персоналом. Нематеріальне стимулювання задіє психологічні, соціальні аспекти трудової діяльності. Воно дозволяє підвищити ефективність роботи за рахунок:

- створення умов для міжособистісних контактів у процесі праці;
- створення команди;
- періодичних нарад за участю працівників;
- оцінки та заохочення досягнутих результатів;
- відкритих і довірчих відносин керівника і працівників;
- систематичного, точного інформування колективу про ситуації на підприємстві, його перспективи, планах.

Щоб нематеріальне стимулювання стало ефективним, необхідно застосовувати комплекс методів, причому вони повинні бути різноманітними (стосуватися різних сторін життя співробітника як робочої, так і дозвілля). Види нематеріального стимулювання умовно можна розділити на три групи:

- Вербальне заохочення працівників (різні похвали, привітання та ін.) та документальне підтвердження цього (грамоти та ін.); такі методи можуть бути націлені на підняття самооцінки співробітника і на задоволеність його роботою на своєму робочому місці;
- Методи, спрямовані на створення морально-психологічного комфорту співробітників підприємства;
- Допомога співробітникам в організації їх позаробочої життя.

Друга і третя групи методів дозволяють організації показати свою турботу про співробітників і отримати від них необхідну віддачу. В згуртованому колективі люди працюють краще і ефективніше, а допомога в побутового життя дозволить співробітникам в повну силу займатися виробничими питаннями. Важливим аспектом для ефективної роботи організації є своєчасне інформування співробітників про те, що відбувається в організації та постановка цілей для роботи. Для того щоб співробітник міг повноцінно працювати на благо організації йому треба усвідомлювати значимість своєї справи, і мати можливість застосовувати у своїй діяльності різноманітні здібності. Співробітникові необхідні нормальні фізичні та морально-психологічні умови для роботи, усвідомлення значущості своєї діяльності, а також своєчасне та об'єктивне визнання досягнутих результатів. У великих і сильних організаціях керівники добре розуміють всю важливість задоволеності співробітників своєю роботою і повною мірою застосовують нематеріальне стимулювання, розробляють більш оптимальні програми. Грамотний керівник знає, що хорошого працівника залучають в компанію матеріальні стимули, а нематеріальні - утримують в ній.

*Науковий керівник:* ст. викладач **Байстриченко Н.О.**

## СИСТЕМА ГРЕЙДІВ ТА МОЖЛИВОСТІ ЇЇ ЗАСТОСУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ<sup>1</sup>

студент гр. Емс-41/1м **Валюх Н.С.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Збільшення чисельності персоналу, розширення бізнесу, відкриття філій у різних регіонах та за межами держави – всі ці фактори роблять фірму менш керованою. Тому потрібна нова, продумана система компенсацій, що буде в змозі стимулювати співробітників працювати краще, а керівництво – на досягнення нових результатів. Однією з сучасних систем оплат праці є грейдування. Грейдинг (система грейдів) – це система процедур по проведенню оцінки й ранжування посад, у результаті яких посади розподіляються по групах, відповідно до їх цінності для компанії.

Система грейдів розробилася у США у середині ХХ століття і враховує рівень відповідальності, знання, досвід, ініціативність, стаж роботи, кваліфікацію, дисципліну, корпоративну культуру, поведінку і навіть зовнішній вигляд співробітників. Грейдинг заснований на тому, що керівник платить робітнику за результат. Але, як ми бачимо, то в основі положень уже присутній певний суб'єктивізм. Система грейдів представляє собою шкалу, у якій кожному працівнику відноситься певний грейд, відповідно до якого визначається рівень заробітної плати. У свою чергу, співробітник розуміє, за що він отримує платню, та що потрібно зробити, щоб розраховувати на підвищення заробітної плати.

У даний час саме ця система оплати праці стає більш використовуваною, оскільки в умовах ринкової економіки керівники фірм стали краще розуміти необхідність в «цінному персоналі» та його матеріальній та нематеріальній мотивації. Система грейдів доволі логічна і доступна для реалізації власними силами практично в будь-якій компанії. Проте у будь-якому випадку це потребує ретельного вивчення цього питання, особливо його практичного аспекту, щоб отримати найоптимальніший результат з використанням мінімальних часових, людських і фінансових ресурсів.

1. Шахно А.Ю., «Система грейдування як сучасна форма оплати праці на підприємстві» // Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка», №6 – 2013р., С. 187-194.
2. Сидор О.М., «Побудова системи грейдів своїми силами» [Електронний ресурс] // Портал Право України – Режим доступу: <http://pravo-ukraine.org.ua/blogs/hr/rekryting/4429-pobudova-sistemi-grejd-iv-svojimi-silami>
3. Герашенко І.О., «Особливості застосування системи грейдингу на підприємствах України» [Електронний ресурс] // Економіка и управление, №5 – 2012 г. – Режим доступу: [http://pk.napks.edu.ua/library/compilations\\_vak/eiu/2012/5/p\\_137\\_144.pdf](http://pk.napks.edu.ua/library/compilations_vak/eiu/2012/5/p_137_144.pdf)

*Науковий керівник: к.е.н., доц. Шевченко Г.М.*

## PROBLEMS OF NATIONAL HUMAN CAPITAL MEASUREMENT

student of gr. Mm-42a/2u **Shkurat M.S.**  
*Sumy state university (Ukraine)*

The last two decades management as science went under two banners: "innovation" and "human resources". This time can be described as complication of external organizational

---

<sup>1</sup> Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідної роботи № 53.15.01-01.15/17.3Ф «Методологія формування механізму інноваційного розвитку національної економіки на основі альтернативної енергетики»

environment, a sharp increase in the pace of its change and increased competition in global markets. Human capital (HC) as a component of the intellectual capital of the organization has become one of the main factors increasing the competitiveness of enterprises and the country itself. This requires finding hidden reserves and new ways to improve efficiency of HC.

The concept of human capital appeared in the second half of the twentieth century as a response to economic challenges, the formation of an innovative economy, postindustrial, information society, the role of professionals and workers of intellectual labor in which has increased enormously, and the role and share of unskilled labor, on the contrary, decreased.

Human capital is a combination of innate abilities and acquired knowledge, skills and motivation, effective use of which contributes to income and other benefits [1].

In theory, the concept of "human capital" is distinguished in three levels:

- on a personal level human capital is the knowledge and skills that people acquired through education, training, experience (using the natural ability) and by which it can provide valuable production services to others. At this level human capital can be compared with other types of personal property (money, securities) that brings income, and it is called personal or private human capital;
- on the micro level human capital is the aggregate skills and talents of all employees, as well as the achievements of the company in the case of effective work organization and staff development;
- at the macroeconomic level human capital includes accumulated investment in such sectors of activities as education, professional training and retraining, career counseling and job placement service, rehabilitation, etc., is an essential part of the national wealth, and is called national human capital [2].

Thus, national HC is intense and complex factor in the development of economy and society, including human resources, knowledge, tools, intellectual and organizational labor, environment and intellectual property to ensure the effective and efficient functioning of the HC as a productive factor of development [3].

Elaboration of the concept of human capital brings to the development of methods of its evaluation. Most methods focus on personal or micro level HC evaluation and only a couple can be used for evaluation of national human capital.

All of them can be divide into two main groups: indicator-based approaches and monetary measures. First ones include quantitative and qualitative indicators and monetary measures are divided into cost-based approach, income-based approach and residual approach. All of the measures can be used together or separately.

Indicator-based approaches can be used to calculate the index of efficiency HC which include such indexes as the index of economic freedom, index of quality of life (QL), Human Development Index (HDI), as well as the science and synergy index, calculated according to a report by UNESCO, index of HC inflow from outside the subject (and the outflow from it), index of quality gained by HC, efficiency index of the elite and the shadow economy, Index of raw materials economy, reflecting the type of natural resource economy and the country's dependence with industrial-commodity economy on the export of raw materials [3].

The advantages of the cost-based approach are data availability, applicability in the SNA, and no requirement of making assumptions about the future, while the main challenges are still the issues related to data availability.

Income-based approach is used more often than other monetary measure as it's suitable for constructing a fully-fledged human capital account with volumes, values and prices as basic elements. The disadvantage of this approach is the inaccessibility and limitation of data needed for calculation.

The residual approach is usually applied to a large number of countries based on less-demanding statistical information. Therefore, this approach has some disadvantages as it is affected by measurement errors in all the terms entering the accounting identities, resulting in potential biases in the final estimates of human capital. This approach offers less valuable information for policy intervention [4].

The present stage of socio-economic relations is growing the role and importance of their main component - national HC. Measuring human capital is very important as it helps better understand what drives economic growth, to measure the output and productivity of the education and science sector, to assess the long-term sustainability of a country's development path and therefore helps to understand ways of raising its competitiveness.

1. Becker, Gary S. Human Capital. — N.Y.: Columbia University Press, 1964.
2. Богиня Д.П., Грішнова О.А. Основи економіки праці: навч. посіб./ Д.П. Богиня - К.: Знання-Прес, 2000.-313с.
3. Корчагин Ю. Измерение национального человеческого капитала [Електронний ресурс] / ЦИРЭ. - Режим доступу: <http://www.lerc.ru>
4. Gang Liu and Barbara M. Fraumeni. Human capital measurement: country experiences and international initiatives [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://scholar.harvard.edu>  
*Scientific adviser: associate prof., PhD Luk'yanyhin V.O.*

### **КАР'ЄРОГРАМА ЯК ОРІЄНТИР РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ**

студент гр. М-21 **Костенко А.Р.**

*Сумський державний університет (Україна)*

За своєю сутністю кар'єра має стратегічний характер тому, що вона спрямована на просування працівника у майбутнє. Тож орієнтуватися в питаннях кар'єрного просування співробітникам дозволяє кар'єрограма.

Кар'єрограма являє собою модель кар'єри й містить у собі маршрут професійно-посадових переміщень працівника, що зображується звичайно в графічній формі, напрямком й етапами його професійної кар'єри, орієнтовні строки переходу на відповідні шаблі, а також конкретні кваліфікаційні вимоги, необхідні для роботи в тій або іншій посаді.

Розробка кар'єрограми починається з ознайомлення працівника з можливими шляхами його посадового просування, професійного розвитку, а також з ієрархічною структурою організації. Ці дані працівникові надають співробітники служби управління персоналом. Працівник повинен визначити власні професійні інтереси й шляхи їхньої реалізації, спрямованість посадового переміщення. Потім необхідно погодити їх з керівником, перевірити реальність розвитку кар'єри. Участь керівника в процесі планування кар'єри дозволяє не тільки провести певну перевірку на відповідність реальності кар'єрних очікувань працівника, але й залучити керівника в процес розвитку кар'єри даного працівника із самого початку і тим самим заручитись його підтримкою [1].

Якої-небудь фіксованої, встановленої форми «кар'єрограми» немає. Однак доцільно включати в неї такі дані:

- особисті дані співробітника;
- займана посада;
- стаж роботи на займаній посаді;
- особисті кар'єрні орієнтири співробітника;
- можливості зростання на займаній посаді;
- історія роботи співробітника в компанії;
- інформація про навчання;
- результати атестації;
- навички, знання та вміння, необхідні для заняття більш високої посади;
- вид і методи навчання, якими необхідно опанувати для вступу на нову посаду;
- рівень кадрового резерву, на який визначений співробітник;
- наявність вакансій в компанії.

Планувати кар'єру рекомендується не менш чим на 5 і не більше ніж на 10 років, тому що адаптація до нової посади (особливо керівної) відбувається протягом 2-5 років, а через 10 років можуть істотно змінитися умови праці.

Реалізація плану розвитку кар'єри залежить перш за все від самого працівника, оскільки успішність виконання посадових обов'язків є важливою передумовою підвищення. Просування працівників, які не виконують своїх обов'язків, практично не відбувається, бо вони повинні демонструвати набуті знання, навички і досвід, ефективно співпрацювати з керівництвом.

Важливим компонентом процесу управління розвитком кар'єри є оцінка досягнутого прогресу, в якій беруть участь три сторони. Оцінка проводиться періодично, один раз на рік. Результатом обговорення є корегування кар'єрограми.

Згідно з соціологічним опитуванням, зробленим російськими спеціалістами під керівництвом Єгорова А.П., раціональний вік для керівників організації 40-50 років, керівників структурного підрозділу — 30—40 років і для керівників бригад — до 30 років [1].

Проаналізувавши ряд літератури на тему кар'єрного просування співробітника, з упевненістю можна вивести декілька основоположних переваг складання кар'єрограми:

- ✓ найбільш ефективно мотивує на досягнення результату;
- ✓ стимулює до професійного та особистісного росту, перекладаючи відповідальність за розвиток і навчання з компанії на співробітника;
- ✓ прозорість, зрозумілість і справедливість системи.

Також можна вивести і недоліки [2]:

- складність розробки та впровадження;
- необхідність регулярного, швидкого і гнучкого перегляду ієрархічної структури компанії, впровадження системи «статусних» посад.

1. Крушельницька О.В., Мельничук Д.П. Управління персоналом. Навч. посібник. Видання друге, перероблене й доповнене. – К., «Кондор». — 2012. – 308 с.

2. Науменко Н. Управляємо кар'єрою працівників: будуємо «кар'єрограму». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.prostobiz.ua/biznes/upravlenie\\_biznesom/stati/upravljaem\\_kareroj\\_sotrudnikov\\_stroim\\_kareroqrammu](http://www.prostobiz.ua/biznes/upravlenie_biznesom/stati/upravljaem_kareroj_sotrudnikov_stroim_kareroqrammu).

*Науковий керівник: доц. Лук'яничін В.О.*

## ФІЗИЧНИЙ, ДУХОВНИЙ ТА МОРАЛЬНИЙ РОЗВИТОК МОЛОДІ СУМЩИНИ

к. е. н. Галинська Ю.В.,  
студентка Зінченко А.Л.

*Сумський державний університет (Україна)*

Молодь відіграє важливу роль у соціальних процесах розбудови демократичної держави.

Необхідність фізичного, духовного і морального розвитку молоді обумовлена, перше, значною часткою людей віком від 14 до 35 років у структурі населення міста: у 2014 році молоді люди такого віку склали 87 451 чоловік, з них учнівської та студентської молоді 35 933, робітничої – 37 221, непрацюючої молоді - 14 297 чоловік. По-друге, місцем молоді в суспільному житті: з однієї сторони, вона є рушійною силою, завдяки високому інтелектуальному потенціалу, мобільності та гнучкості молоді люди мають можливість впливати на суспільний прогрес, визначаючи майбутнє суспільства, держави та світового співтовариства, а з іншої — однією з найбільш незахищених, вразливих верств суспільства. Тому органи державної влади мають постійно приділяти увагу підростаючому поколінню, сприяти його соціальній адаптації до самостійного життя і створювати умови по захисту прав та інтересів молодих громадян. Одним з найважливіших напрямів здійснення молодіжної політики є розробка та реалізація відповідних заходів і програм.

Останнім часом державна молодіжна політика, що здійснюється в інтересах як молодих людей, так і суспільства, держави в цілому, стала одним з пріоритетних напрямів діяльності органів виконавчої влади міста Суми. Так, завдяки сконцентрованості зусиль у вирішенні проблем молоді з питань зайнятості, поступово почала спадати напруга на ринку праці.

Значна увага зосереджується і на поліпшенні становища молоді сім'ї та підготовці молоді до подружнього життя, надання пільгових довгострокових кредитів для молодих сімей. Усе це стало важливим елементом поліпшення демографічної ситуації в місті.

На рівні з іншими важливими питаннями ведеться робота по стимулюванню розвитку молодіжного підприємництва, діяльності молодіжних організацій і їх залучення до активної громадської діяльності.

У школах і позашкільних закладах активізувався процес втілення нових форм виховання дітей та підлітків у дусі вітчизняних національних традицій та високої патріотичної свідомості, любові до свого народу, його історії, національної гідності та готовності до виконання громадського та конституційного обов'язку щодо захисту національних інтересів України, виховання нового високоінтелектуального покоління.

Проте, для значної частки молоді все ще гострими залишаються проблеми бідності, безробіття, насильства, відсутності доступних молодіжних закладів, безпритульності та інших. Все це негативно впливає на їх здоров'я, девальвацію моральних норм та цінностей, наслідком чого є загострення демографічної, соціально-економічної ситуації та духовного стану міста.

Найгостріші кризові загрози містяться в сфері економіки. Наявність безробіття впливає на значне зростання злочинності серед молоді. Зростає кількість важких злочинів,

вчинених молодими особами, пов'язаних з убивствами та бандитизмом. Живильним середовищем для розвитку злочинності залишається наркоманія та пияцтво.

Викликає занепокоєння також зниження інтересу юнаків і дівчат до літератури, мистецтва, духовної спадщини взагалі. Зростають споживацькі настрої молоді, зорієнтовані перш за все на сферу примітивних розваг.

Загрозливими темпами зростає відтік обдарованої молоді за кордон, так як молоді люди не відчують зацікавленості держави в підтримці та розвитку власної інтелектуальної еліти.

Все це обумовлює молодіжні заходи спрямовані на:

- впровадження системи національно-патріотичного виховання дітей, підлітків та молоді міста Суми щодо необхідності захисту Вітчизни;
- підвищення вимог до самосвідомості нації, а особливо допризовної та призовної молоді;
- своєчасне і якісне проведення чергових призовів громадян на строкову військову службу;

- безперебійну роботу призовної комісії Сумського ОМВК;
- підтримку обдарованої, талановитої молоді, розвиток системи державного заохочення молоді на здобуття освіти та роботи в Україні;

- інформування молодих людей з питань працевлаштування, створення додаткових стимулів до трудової активності молодих сумчан, розвитку їх творчої діяльності в різних сферах суспільного життя;

- створення оптимальних умов для залучення молоді до процесів консолідації та розвитку української нації, її традицій і культури, а також розвитку етнічної, культурної, мовної та релігійної самобутності корінних національностей та етнічних груп України;

- активнішу участь самої молоді у протидії поширення в молодіжному середовищі різних форм девіантної (з відхиленням) поведінки, профілактиці та попередженні правопорушень, злочинності, захворювань на ВІЛ/СНІД та захворювань, що передаються статевим шляхом, проституції, наркоманії тощо;

- підтримку проектів молодіжних громадських організацій, що сприяють вирішенню соціальних проблем молоді, молодіжного руху, інтеграції в міжнародні молодіжні структури.

На розвиток молодіжної політики, виконання заходів програми міським бюджетом на 2015 рік було передбачено 1 млн. 363 тисячі 550 гривень, а саме:

- забезпечення проведення святкових концертних та розважальних молодіжних програм, конкурсів, фестивалів, КВН, організації змістовного дозвілля, участі молодіжних творчих колективів в обласних, всеукраїнських фестивалях, конкурсах - 152 тис. грн.;

- організація та проведення заходів з оздоровлення (придбання путівок для дітей пільгових категорій в позаміські дитячі заклади оздоровлення та відпочинку) - 258,6 тис. грн.;

- проведення заходів центру дозвілля молоді (патріотичного виховання, інформаційних заходів, тренінгів) – 159,0 тис. грн.;

- сприяння роботі призовної комісії Сумського СМВК і робота з призовною молоддю -24,0 тис. грн.

У місті функціонує 199 колективів фізичної культури. За підсумками 2014 року всіма видами фізкультурно-оздоровчої роботи охоплено 46 041 осіб, з них віком від 6 до 18 років – 14 944 чоловік, що складає 20 % від загальної чисельності населення міста, на 8 % більше в порівнянні з 2013 роком.



На виконання програми розвитку фізичної культури і спорту міським бюджетом на 2015 рік було передбачено 11 мільйонів 377 тисяч 300 гривень, що на 33 % більше у порівнянні з 2014 роком, а саме:

- проведення спортивних заходів: чемпіонатів, кубків, «днів здоров'я» з олімпійських і неолімпійських видів спорту, забезпечення участі спортсменів міста в змаганнях різних рівнів, навчально-тренувальних зборів – 569,0 тис. грн.;
- утримання міських комунальних закладів, підпорядкованих відділу у справах сім'ї, молоді та спорту: КДЮСШ «Фрунзенець», СДЮСШОР В.Голубничого з легкої атлетики, ДЮСШ з вільної боротьби, КДЮСШ єдиноборств – 3 885,5 тис. грн.;
- утримання комунальних закладів управління освіти і науки: КДЮСШ № 1 та КДЮСШ № 2 м. Суми – 2 325,1 тис. грн.;
- фінансова підтримка комунального підприємства «Муніципальний спортивний клуб з хокею на траві «Сумчанка» - 1 661,9 тис. грн.;
- функціонування міського центру фізичного здоров'я населення «Спорт для всіх» та проведення спортивно-масових заходів за місцем проживання – 2 145, 6 тис. грн.;
- надання фінансової підтримки ДЮСШ, підпорядкованим громадським організаціям фізкультурно-спортивної спрямованості (ДЮСШ «Локомотив», «Електрон», «Україна», «Спартаківець», «Спартак», «Авангард», міській ДЮСШ «Колос») – 790,2 тис. грн.

Молодь є важливою складовою частиною сучасного українського суспільства, носієм інтелектуального потенціалу. Саме тому лише дотримуючись цих заходів можна досягнути фізичного, морального та духовного розвитку молоді.

## **ТЕНДЕНЦІ ФІНАНСУВАННЯ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧИХ ПРОЄКТІВ**

к.е.н. **Таранюк К.В.**,

студент гр. АМм-41 **Григор'єв О.**,

студент гр. АМм-41 **Горйїнова О.**

*Сумський державний університет (Україна)*

За даними Державного комітету з енергозбереження, Україна щорічно споживає близько 210 млн. т. паливно-енергетичних ресурсів (ПЕР) і належить до енергодефіцитних країн.

З метою реалізації потенціалу енергозбереження прийняті Комплексна державна програма енергозбереження України.

За даними порівняльного аналізу структури енергоспоживання в промислово розвинених країнах світу стало очевидним, що структура ТЕБ в Україні економічно неефективна і, більше того, загрожує її енергетичній та національній безпеці. Дані аспекти обумовлюють гостру необхідність впровадження принципів енергоефективності та розробки проєктів енергозбереження для регіональних систем управління, що сприятиме не тільки зростанню добробуту населення та підвищенню якості надаваних послуг, а й поліпшенню наповнюваності регіональних бюджетів [1].

Для реалізації проєктів доцільне створення енергозберігаючих компаній (ЕСКО), які впроваджують проєктний менеджмент. Оскільки ринок послуг у сфері енергоефективності України тільки формується, існує потреба в даних послугах. До числа гострих проблем при впровадженні енергоефективних технологій відносяться: складності фінансування проєктів, повна невідповідність промисловості до випуску необхідного енергозберігаючого обладнання і технічних засобів. Більшість компаній не можуть дозволити собі реалізацію енергозберігаючих проєктів з причини серйозного браку власних коштів, або занадто високих відсотків на позикові кошти. В якості вирішення

даної проблеми можна запропонувати інструменти умовного фінансування, які частково забезпечують гарантії щодо кредитного ризику:

- перформанс-контракти;
- револьверні фонди.

Energy Performance Contracting або перформанс-контракт (від англ. Performance - виконання) - договір на впровадження енергозберігаючих технологій.

Даний договір передбачає виконання спеціалізованою енергосервісною компанією (ЕСКО) повного комплексу робіт з впровадження енергозберігаючих технологій на підприємстві замовника за рахунок залучених ЕСКО кредитних коштів. Оплата за залучені фінансові ресурси та виконані ЕСКО роботи проводиться замовником після впровадження проекту за рахунок коштів, що становлять економічний ефект від впровадження енергозберігаючих технологій. Після реалізації проекту замовник виплачує виконавцю гроші на підставі досягнутої економії [2].

Крім того, безсумнівний плюс - відсутність фінансових ризиків для замовника: ЕСКО гарантує фінансові заощадження і бере на себе всі ризики за проектом [3].

Іншим ефективним фінансовим механізмом в умовах дефіциту коштів у місцевих та регіональних адміністраціях є револьверний фонд. Який представляє сукупність фінансових ресурсів, призначених для здійснення певних капітальних вкладень з метою отримання економічного ефекту.

Ідея револьверного фонду полягає в накопиченні фінансових ресурсів для здійснення інвестицій у проекти за рахунок фінансових потоків, отриманих від попередніх інвестицій з порівняно невеликим терміном окупності. Постійне реінвестування у проекти з невеликим терміном окупності акумулює нові ресурси за рахунок потоків готівки, які надходять до фонду [4], [5].

Револьверний фонд може бути створений як розрахунковий рахунок місцевої адміністрації. Таким чином, міська адміністрація буде власником проектів і одночасно власником револьверного фонду.

Револьверний фонд може бути інструментом реалізації регіональних державних програм енергозбереження з використанням регіональних державних бюджетів розвитку для організації фінансування низки інвестиційних проектів з енергозбереження.

Запропоновані механізми фінансування ПЕЕ актуальні в економічній ситуації України, що склалася, оскільки при їх використанні:

- державним регіональним органам управління не завжди потрібен початковий капітал для фінансування проекту на початковому етапі;
- можливо акумулювання заощаджень за рахунок проектів ЕЕ для самофінансування майбутніх інвестицій в інші проекти ЕЕ;
- можливе залучення коштів цільових бюджетних фондів, кредитів місцевих і міжнародних банків, міжнародних донорів, приватних компаній, організацій як в якості первинних інвестицій.

1. Alliance to Save Energy. Third Party Financing and Energy Municipal Utility Restructuring, 2002.
2. Alliance to Save Energy & Pacific Northwest National Laboratories. Energy Sector Investment Strategy for Eastern Europe and the Former Soviet Union, 2000.
3. United Nations Development Programme (UNDP). 2005.: [http://europeandcis.undp.org/?wspc=HowToGuide\\_EE\\_F](http://europeandcis.undp.org/?wspc=HowToGuide_EE_F).

## **ПРИЙНЯТТЯ СУБ'ЄКТАМИ ЕКОНОМІЧНИХ РІШЕНЬ З УРАХУВАННЯМ ФАКТОРУ ІНТЕРЕСІВ ДОМОГОСПОДАРСТВА**

студентка гр. АМмз-41с **Прийменко К.О.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Проблема прийняття рішень в умовах окремих домогосподарств є надзвичайно актуальною, адже практика показує, що без ефективного та систематичного управління досить важко не тільки підвищувати, а й намагатися зберегти досягнутий рівень особистого добробуту.

Домогосподарство – це економічний суб'єкт, у складі одного або декількох осіб, яка самостійно приймає рішення, є власником будь-якого фактора виробництва, прагне до максимального задоволення своїх потреб, до максимізації корисності в рамках наявних ресурсів. Принципова відмінність між поняттями "домогосподарство" і "сім'я" полягає в тому, що домогосподарство ширше за своїм складом за рахунок осіб, які ведуть загальне із сім'єю домашнє господарство, але не пов'язані з членами сім'ї відносинами спорідненості. З цих міркувань, одна людина, котра живе окремо, не вважається сім'єю, проте її діяльність із самостійної організації побуту є домогосподарством, яке може складатися з однієї або кількох сімей.

Домогосподарство як специфічний суб'єкт господарювання має відповідну мету, яка за своєю значимістю поділяється на головну (стратегічну) і проміжну, підпорядковану головній (тактичну). Загальна мета ведення домогосподарства – досягнення високого рівня облаштування домашнього побуту і підвищення матеріального достатку. Інші цілі домогосподарства можуть відрізнятися залежно від ціннісних орієнтацій, ресурсів і можливостей сім'ї. Головною метою домогосподарства можуть бути: розвиток будь-якого виду домогосподарської діяльності, організація індивідуального підприємництва, накопичення сімейних заощаджень, будівництво житла, купівля автотранспорту тощо. При цьому проміжна (тактична) мета ставиться задля досягнення головної (стратегічної). У сучасних умовах розвитку вітчизняної економіки домогосподарство як економічна одиниця господарювання стає дедалі вагомішим суб'єктом фінансових відносин, взаємодіючи з державою, підприємствами і організаціями, а також інститутами фінансового ринку.

Метою економічної діяльності домогосподарства є підтримання та покращення власного існування. Механізм реалізації цієї мети заснований на споживанні економічних благ в умовах обмежених ресурсів. Домогосподарства як економічні суб'єкти приймають рішення про кількість і якість споживання економічних благ, а також про джерела доходу на їх придбання. Домогосподарства вступають в економічних відносинах як власники і постачальники факторів виробництва, що знаходяться у приватній власності.

На процес прийняття рішень в домогосподарствах впливає низка внутрішніх факторів (рівень економічної активності та фінансової грамотності громадян, їхня схильність до ризику, рівень організації й ведення бюджету домогосподарства) і зовнішніх факторів, таких як рівень ринкової інформації (адже якість та доступність інформації, якою володіє домогосподарство, суттєво впливає на процес управління фінансами і, як наслідок, на прийняття ефективних фінансових рішень, особливо при формуванні інвестиційного портфеля домогосподарства).

В процесі економічної діяльності домогосподарства приймають численні рішення, які виокремлено у дві основні групи: рішення з приводу формування обсягів і структури джерел доходів та рішення з приводу формування обсягів і структури майбутніх витрат. Крім того, домогосподарства приймають також рішення, пов'язані з формуванням фонду робочого часу та управлінням власністю.

Суттєвий вплив на прийняття фінансових рішень здійснюють особистісні характеристики та індивідуальні уподобання членів домогосподарств і, що найважливіше, їхня схильність до ризику. Зважаючи на те, що економічні ризики є невід'ємним атрибутом сучасного життя, перед домогосподарствами постає важливе завдання – навчитися якомога ефективніше управляти ними. Визначальною умовою управління ризиками є вміння членів домогосподарства передбачати та мінімізувати їх на основі дослідження загальних і конкретних причин ризику, його ступеня, головних обставин, за яких він виникає, зіставлення вигоди й ризику, властивих кожному з альтернативних напрямів діяльності домогосподарства тощо. Окремим питанням є умови прийняття рішень одним із суб'єктів домогосподарства під впливом інших членів. У випадку коли інтереси, мета та критерії всіх чи більшості членів домогосподарства збігаються з інтересами даного суб'єкта прийняття рішення є позитивним і ефективним, в іншому випадку домогосподарство створює складні фінансові, організаційні та емоціонально-психологічні умови для прийняття рішень, що протирічать меті чи цінностям домогосподарства.

Вміння у процесі взаємодії всіх членів домогосподарства приймати ефективні економічні рішення можуть зреалізувати забезпечення матеріальних та духовних потреб його членів, зростання яких відображається передусім на доходах членів домогосподарства.

1. Можайкина Н.В. Домохозяйства в переходной экономике // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Економічна серія № 523. – Харків: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2001 - С.43-46.

*Науковий керівник: к.е.н., доц. Глівенко С.В.*

## **THE ISSUE OF GENDER EQUALITY AND WOMEN'S EMPOWERMENT**

студентка гр. АМм–41 **Юрко Ю.В.**

*Сумський державний університет (Україна)*

"The attitude to men and women is completely different in every society". Such conclusion was made by the development program of the United Nations in 1997.

More than 60 years ago in 1948 the UN General Assembly adopted the Universal Declaration of Human Rights which stated that every person regardless of gender has the same rights and freedoms[1]. However in 1997 the report about human development says that no state is successful in achieving this goal. However the level of "underachievement" varies in each country. But still the Nordic countries such as Sweden, Norway and Iceland are famous as the states in which the level of gender inequality is the smallest. In developing countries however women are often faced with injustice which is sometimes difficult to understand. So we decided to describe and explore 5 the most common examples of gender inequality all around the world.

Professional obstacles.

For many decades women have been fighting for their right to occupy the vacant place on equal basis with men and this fight is not over. According to the latest statistics from the US Census women earn only 77 percent of what men earn for the same volume of work[3]. In addition to this gender gap in the size of salary one can hardly find women in senior positions in large companies. Women who took maternity leave often could not expect to come back on their previous working place. They faced with the discrimination or old-fashioned notions that woman could achieve nothing if she became pregnant and became a mother. Also it is worth to mention that these traditional female jobs like teaching and caring for children are among the lowest paid jobs. Still working women have one advantage over other women from some countries in which women are prohibited even leave the house.

Limited mobility.

Saudi Arabia is the most striking example of women's limited mobility: in this country women are not allowed to drive a car and ride a bike on the public roads. Strict Islamic laws in the country forbid women to leave their home without her husband's permission as it could potentially bring them into the contact with strange men. Saudi Arabia is the only one country which forbids women to drive however in some other countries women for example can't leave the state. And even women in developed countries may complain on the limited mobility. Despite the fact that these women have the legal right to drive or fly on an airplane they prefer not to go out at night because of the danger of rape or assault.

Access to education.

Most children among those who do not attend the school are girls now. And two-thirds of illiterate people in the world are women. Girls are often taken out of school in order to help with household chores, their fathers also can pick up them from the school if they are sure it is time to give them in marriage or the family has too little money for education of two children and therefore preference is given to the boy.

This education gap is even more frustrating when studies suggest that girls' education is the key to poverty eradication and the promotion of personal development. Girls who stay at school are less likely to marry at an early age and they are more likely have family with fewer children. These women also earn more and invest in their families giving their daughters opportunity to receive an education. In fact the problem of inequality in education can help solve many other problems from this list.

Limited right on property.

In some countries, such as Chile and Lesotho women have no rights to own land. All documents include only male names whether the father or the husband of a woman. If one of these men die the woman will not have any legal rights to the land on which she lived and worked all her life[2]. Often widows homeless because the family of her dead husband drove them from their homes. Such limitation of rights is particularly acute in the rural areas where the primary and dominant activity – is agriculture. Women could spend their whole life cultivating and harvesting culture only for the right to live on this earth, which they lost as well as social protection if the father or the husband died or left.

Participation in political life.

Analysts often claim that many of the issues covered in this list could be solved if women had higher levels of participation in political life. Despite the fact that women make up half the world's population they occupy only 15.6 percent of seats in parliaments around the world. The absence of women can be traced at all levels of government - local, regional and national. But why is it so important for women to participate in politics? Studies that examined women in leadership positions in Bolivia, Cameroon and Malaysia, found that when women can participate in the formation of spending priorities they were more likely to invest in the family, community, health, education and the eradication of poverty than men which often invest in the arms industry. Some countries have experimented with a system of quotas to increase the number of women in politics, although these systems often criticized women in politics simply because they are women regardless of their qualifications.

We may see that the participation of women in all the spheres of the life may bring our society to harmony and prosperity. But until we all can't comprehend this interrelation we will continue to stay at one place without progress.

1. Краткий путеводитель по системе защиты прав человека в рамках ООН [Режим доступа] – <http://evolutio.info/content/view/25/38/>
2. Примеры гендерного неравенства во всем мире [Режим доступа] – <http://www.infoniac.ru/news/Primery-gendernogo-neravenstva-vo-vsem-mire.html>
3. United States Census [Режим доступа] – <http://www.census.gov/>.

*Науковий керівник: к. е. н., доц. Валенкевич Л. П.*

## МУНІЦИПАЛЬНИЙ КОНСАЛТИНГ У МАСШТАБІ СХІДНОЇ УКРАЇНИ – ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

студентка гр. Амм-41 **Горайнова О.Ю.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Муніципальний консалтинг давно перестав бути новинкою у більшості країн Європи та Америки, перетворивши місцеві органи управління на ефективні структури для впровадження державної політики на регіональному рівні. В Україні, де європейський пакет радикальних реформ знаходиться на стадії доопрацювання чи підготовки до впровадження консультування представників муніципальної влади досі залишається чимось майже незвіданим, не врегульованим законодавчо, не визнаним на вищому рівні. У нашій державі наразі муніципальним консалтингом, а також моніторингом та контролем за місцевими органами управління займаються лише недержавні, громадські організації, що існують та функціонують за рахунок грантодавців та проектів закордонних фондів.

Наразі основною проблемою та перепоною до масштабного всеукраїнського впровадження муніципального консалтингу є відсутність законодавчої бази для цього. Ще далекого 2004 року ініціативна група планувала створити єдину Мережу муніципального консалтингу, яка мала служити містком між громадськістю, експертами та владою, а також несли би функції обміну досвідом подібних структур з усієї країни та країн близького зарубіжжя. Однак, втілити заплановане 11 років тому не вдалося досі, тому наразі маємо фактично повну відсутність цього явища в Україні.

Однією з громадських організацій, що займаються моніторингом, аналізом та контролем діяльності місцевих органів влади є «Бюро аналізу політики». Будучи фактичним монополістом у цій сфері на території усієї східної України, організація встигає моніторити процеси бюджетного розподілу, рішень місцевих та обласних рад на предмет наявності корупції чи інших порушень. Усі виявлені факти представники організації публікують на їхньому сайті, доносять до вищих ланок муніципального управління, до громадськості.

Однак, якщо говорити про один із фундаментальних аспектів традиційного муніципального консалтингу – навчання представників місцевої влади – через відсутність законодавчої бази навіть у зацікавлених у цьому процесі структур руки досі зв'язані. Тому зараз на теренах України існує інша практика – навчання у тренінговій та семінарській формі нового покоління студентів та молодих активістів, які надалі працюватимуть у органах виконавчої та законодавчої влади на місцевому рівні. Саме цю нішу найактивніше займає наразі «Бюро аналізу політики», проводячи, за підтримки міжнародних фондів, урядів та грантодавців, різноманітні тренінги для активної молоді в основному східного регіону. Зазвичай вони присвячені боротьбі з корупцією, дослідженню процесів розподілу бюджетних коштів органами місцевого самоуправління, керівними органами вищих навчальних закладів, організації та проведенню ефективних заходів для протидії місцевій владі, яка часто функціонує не зважаючи на закони. Також наразі, як ніколи раніше, актуальним є питання люстрації представників владних структур, надання їх діяльності прозорості та доступності широкій громаді задля моніторингу та суворого контролю над процесами управління.

ГО «Бюро аналізу політики», з дня заснування якого у травні 2015 буде вже 5 років, за цей час встигла провести більше 150 тренінгів для представників громадських організацій регіону, студентських активістів, залучивши до цього процесу близько 2000 потенційних майбутніх політиків. Тепер навчене нове покоління буде спроможне будувати новітню систему муніципального управління у період кризового реформування. Зокрема, з тренінгів організації вийшли люди, що вже нині займають високі посади у державних

органах: у комітетах Сумської обласної ради, в державній телерадіокомпанії, є на посадах радників найвищих посадовців регіону, ефективно виконуючи свою роботу.

Молоді люди, які балотуватимуться на посади у місцевих та обласних радах вже цього року на виборах, завдяки подібним навчальним заходам, зможуть стати ефективними чиновниками на усіх рівнях, а головне – оскільки вони належать до іншого покоління, ніж їхні попередники на посадових кріслах, не матимуть мислення, направлено на винайдення та впровадження нових і нових корупційних схем для відмивання державних коштів, що є немаловажливим.

Однак кадрове перезавантаження муніципальних органів управління зараз все одно не є пріоритетним завданням громади та структур моніторингу та контролю. Головним залишається опрацювання та внесення змін до законодавчих актів, що стосуються місцевого самоуправління.

Саме тому нашими головною пропозицією для подальшого впровадження та ефективного функціонування муніципального консалтингу в Україні є створення продуманої, надійної законодавчої бази, що аргументувала б не тільки порядок місцевого самоврядування, але і загальні принципи роботи муніципального консалтингу як сфери діяльності спеціалізованих структур. Також важливою на цьому етапі є підготовка молодих кадрів задля здійснення якісного перезавантаження органів місцевого самоврядування.

1. Закон України від 22 грудня 2005 р. № 3266-IV «Про внесення змін до деяких законів України щодо помічників-консультантів депутата місцевої ради» // Офіційний вісник України. – 2006. – № 1-2. - Ст. 14.
2. Закон України від 21 травня 1997 р. № 280/97-ВР «Про місцеве самоврядування в Україні» // Відомості Верховної Ради України. – 1997. – № 124. - Ст. 170.

*Науковий керівник: к.е.н., доц. Глівенко С.В.*

## **EFFECTIVENESS CRITERIA OF NGOS PERFORMANCE (BY THE EXAMPLE OF THE STUDENT'S GOVERNMENT)**

student of gr. AMM-41 **Pavlenko D.V.**  
*Sumy State University (Ukraine)*

The role of non-governmental and non-profit organizations rise permanently in Ukraine. They role is to protect human rights and realize their interests. The more NGOs exist, the more important in terms of management to be able to assess their effectiveness, their strengths and weaknesses. At the same time, there are no precise methods for evaluating the effectiveness of NGOs. The purpose of this work – is to formulate theoretically evaluation methods and test them on the example of the student government at SSU, including student government of the IFSK department.

In terms of management student deanery as an organization, that have to express interests of students – is a typical NGO. It is non-profit and non-governmental (it is not subordinate to the department administration) has a clear structure and goals that unite members of the organization.

The procedure for evaluation of NGOs has two components: economic and social. The economic component is based on the analysis of financial stability and independence of such organizations, and hence on evaluation of the financial results of its activity. And social component is based on evaluating of social effect of the work performed, which is consist in how NGO performs the function of protection of the rights of its members and the function of the realization of their specific interests for which its members are united. Therefore, we have formulated nine basic performance effectiveness criteria students deanery.

1. Effectiveness of interaction with the authorities. You can measure the number of regulatory and legal initiatives brought for consideration in the executive and representative bodies of the university.

2. The effectiveness of civil education - the criterion of efficiency associated with the formation in the minds of students understanding of the importance of human rights and for their protection; dissemination of knowledge about the possibilities of demand and obtain from the head performance of his duties and to counter abuse.

3. The effectiveness of individual education (including of specific manifestations of human distress), legal and technical advice; assistance in finding ideas and projects; teaching staff; informational support.

4. Realization of the social needs of its members, solving specific problems, including the organization of educational process.

5. Protection the rights of its members, that is the creation of private and public goods, because reduction of number of oppressions is the main step, that lead to the formation of civil society.

6. "Transparency" of activities, awareness of NGO members on its activities, full access to information about the activities of the NGO, its opportunities, successes and failures.

7. Financial independence. It is important to determine which financial resources and from where the organization receives. The worst option - is receiving funds from the administration of university or faculty.

8. Formal performance indices. As the auxiliary performance effectiveness criteria can serve such formal features of organization as: structuring, large membership base, mobile and competent asset, certainty of strategies and concrete program of action.

9. Social universality, that is, the tendency to compromise in interaction with people who are not members of the organization or with other NGOs.

Obviously, the more public and private goods created by NGO, the more effective it is. Despite the non-commercial nature of the student dean, the production private goods itself can be measured as the economic efficiency of the NGO.

Also important is its ability to win grants that ensure the holding of activities, which students deanery is supposed to perform. In addition, students evaluate the usefulness of self-government, that the economic and social benefits of participation and cooperation with them, including on how it manages human and financial resources for the creation of public and private goods.

Thus, the effectiveness of the student's deanery as NGO is determined by the ratio of evaluation of its performance effectiveness to the size of the human and financial costs. The organization should conduct transparent activities and maintain constant communication with its members, so that despite all the difficulties and limitations have their approval and support.

That is why we consider that the greatest weight in evaluating of the effectiveness of the NGO's performance must have the public opinion of its members. The public opinion about the number and the quality of its work on all listed criteria (this opinion is determined using polls). The full amount of points earned by the organization of these criteria (objective quantity of produced goods and subjective assessment of the quality of the organization's members) can accurately and impartially evaluate and compare the performance of different NGOs.

*Scientific adviser:* associate prof. **Valenkevych L.P.**



## КЛЮЧОВІ КОМПЕТЕНЦІЇ МЕНЕДЖЕРА КОМАНДИ ПРОЕКТУ

студент гр. М-21 **Костенко А.Р.***Сумський державний університет (Україна)*

Необхідність формування ефективної команди виникає при плануванні роботи над будь-яким масштабним проектом. Після її створення головним у менеджера проекту стає забезпечення ефективної роботи команди. Управління командою проекту передбачає найбільш ефективне використання потенціалу осіб, які залучені до виконання проектних робіт. Від того, наскільки злагоджено буде працювати команда, багато в чому залежать кінцеві результати впровадження бізнес-ідеї у життя.

Команда менеджера проекту — одне з основних понять в управлінні проектами. Вона визначає групу фахівців, які безпосередньо працюють над впровадженням проекту під керівництвом менеджера проекту і є основним елементом його структури, тому що саме команда забезпечує реалізацію ідеї, яка покладена в основу проекту.

Г. Мінтберг до основоположних рис, які мають бути притаманні сучасному керівнику (проект-менеджеру), відносить:

- ✓ мистецтво бути рівним - здатність встановлювати і підтримувати систему відносин з рівними собі людьми;
- ✓ мистецтво бути лідером;
- ✓ мистецтво розв'язувати конфлікти;
- ✓ мистецтво опрацювати інформацію;
- ✓ мистецтво приймати нестандартні управлінські рішення;
- ✓ мистецтво раціонально розподіляти ресурси в організації;
- ✓ для керівника-підприємця - здатність іти на ризик і на впровадження нововведень;
- ✓ мистецтво самоаналізу - вміння бачити те, який вплив справляє лідер на організацію.

Серед ключових компетенцій, якими має володіти менеджер команди проекту виділяють поведінкові компетенції. Компонентами поведінкових компетенцій є мотиваційно-вольовий, функціональний, комунікативний і рефлексивний.

Мотиваційно-вольовий компонент ґрунтується на взаємодоповненні мотивів волею і поєднує наступні складові: консультування, переговори, конфлікти та кризи, надійність, розуміння цінностей, лідерство, участь та мотивація, впевненість у собі, вміння відпочивати, відкритість, продуктивність.

Функціональний компонент — характеристика професійної підготовки члена команди проекту. Він поєднує участь та мотивацію, самоконтроль, творчість, орієнтацію на результат.

Комунікативний компонент відповідає за встановлення відносин із соціальним середовищем за допомогою комунікацій. Вміння спілкуватися з людьми є обов'язковою професійною якістю менеджера команди проекту.

Рефлексивний компонент визначає самооцінку, усвідомлення відповідальності за результати своєї діяльності, пізнання себе і самореалізацію в процесі професійного становлення

Поведінковою основою управління людьми і їхніми вчинками у різноманітних ситуаціях є психологічна характеристика менеджера проекту. Серед морально-психологічних якостей найбільш важливими є високі життєві ідеали, чесність і

правдивість, справедливість і об'єктивність, воля і мужність, розвинуте почуття обов'язку і відповідальності, толерантність, тощо. Керівник повинен постійно демонструвати емоційну стриманість, ввічливість і безмежну терпимість. Ні за яких обставин не може неадекватно відреагувати на грубощі підлеглих та інші нетактовні дії.

У керівника повинна бути розвинена комунікативна здібність, яка знаходить свій прояв у налагодженні сприятливих взаємовідносин між працюючими, що забезпечує успішну колективну діяльність та знаходження в ній свого місця кожним учасником трудового процесу. Якщо ж комунікативні здібності індивіда співпадають із здібностями до лідерства, то це є передумовою формування успішного менеджера проекту.

Обов'язковою рисою менеджера є його гуманізм – розвинуте почуття справедливості, людяності, турбота про добробут людей і постійне здійснення заходів, спрямованих на підвищення задоволеності праці усіх підлеглих.

Менеджер команди проекту повинен розуміти, що без конфліктів, без протиріч, які є джерелом розвитку, не може бути просування вперед. Тому важливим є вміння розпізнати категорію конфлікту і вибрати стратегію управління, що дозволяє вирішити конфлікт та забезпечити доцільну реалізацію проекту.

Менеджер має змогу досягти результатів «за допомогою людей», і від того, як керівник проекту взаємодіє з людьми і як ці люди взаємодіють між собою, великою мірою залежать результати роботи. Ефективна організаційна система, структуровані планування, контроль та добрі стосунки в колективі необхідні для успіху проекту.

Реалізація діяльності менеджера команди на основі поведінкових компетенцій визначатиме ефективність діяльності проекту.

*Науковий керівник: асист. Кобушко Я.В.*

## **FEATURES OF MODELING APPROACHES OF THE PROJECT LIFE CYCLE**

**PhD Evdokimova A.,**

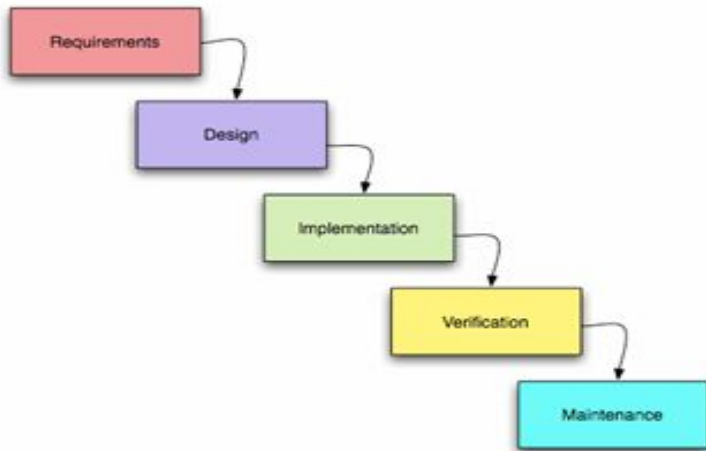
student gr. УПМ-41 **Ovsiienko K.**

*Sumy State University (Ukraine)*

Projects, by definition, have a beginning and an end. They also have defined phases between the project kickoff and project closeout. A phase represents a grouping of similar activities that has a very loosely defined beginning and end. The Project Management Institute (PMI) identifies four major phases of a project as characteristics of the project life cycle. These four life-cycle phases are initiation, planning, execution, and project closeout. The knowledge, skills, and experience needed on the project can vary in each phase. During the early phases of a project, the project leadership needs good conceptual skills, the ability to build a team, and the experience to build a project roadmap. During project closeout, the project leadership provides a high degree of motivation and attention to details. On a large project, lasting two or more years, it is common to see the project management team change leadership to provide skills that are appropriate to the final phases of the project.

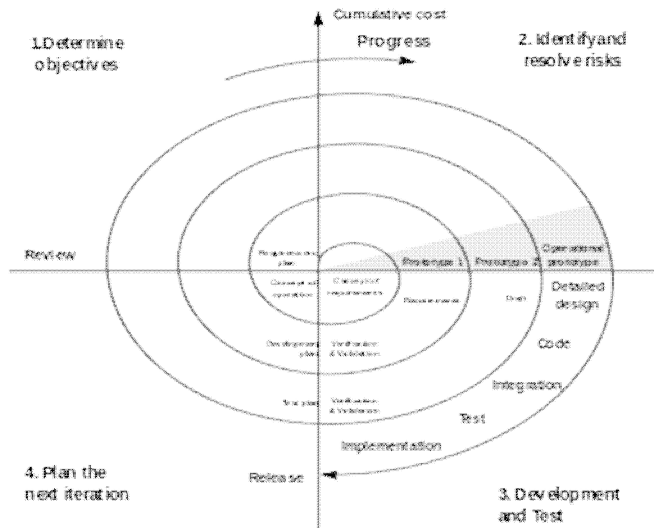
There are several models of life cycle:

1. The waterfall model is a sequential design process, used in software development processes, in which progress is seen as flowing steadily downwards (like a waterfall) through the phases of Conception, Initiation, Analysis, Design, Construction, Testing, Production/Implementation and Maintenance.

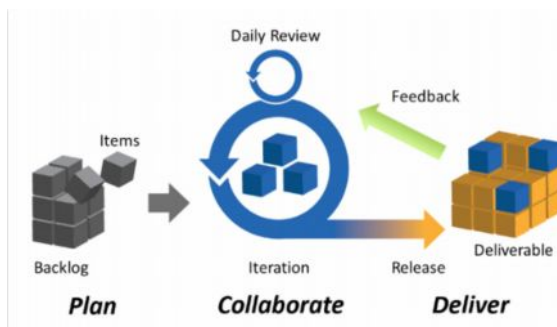


The waterfall development model originates in the manufacturing and construction industries: highly structured physical environments in which after-the-fact changes are prohibitively costly, if not impossible. Since no formal software development methodologies existed at the time, this hardware-oriented model was simply adapted for software development.

2. The spiral model is a risk-driven process model generator for software projects. Based on the unique risk patterns of a given project, the spiral model guides a team to adopt elements of one or more process models, such as incremental, waterfall, or evolutionary prototyping.



3. Agile development model is also a type of Incremental model. Software is developed in incremental, rapid cycles. This results in small incremental releases with each release building on previous functionality. Each release is thoroughly tested to ensure software quality is maintained. It is used for time critical applications. Extreme Programming (XP) is currently one of the most well known agile development life cycle model.



According to principles of every of this models in project 'Opening of design studio '7D'' project manager cannot use only one. As the result, waterfall model and agile principal should mix. The first two stages must be used waterfall methodology, because of bureaucracy. However, project manager should use agile principles realizing stage. The main idea of agile is that customer or his requirements more important than documentation. So, the method which proposing is modification of waterfall method in way to hybrid realization stage with principles of agile method.

## **ІНВЕСТИЦІЙНІ ПРОЕКТИ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ПРІОРИТЕТНИХ НАПРЯМКІВ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

доц. **Лук'янихін В.О.**,  
студентка гр. УПМ-41 **Мирненко Ю.Л.**  
*Сумський державний університет(Україна)*

Економіка України й далі залишається несприйнятливою до науково-технічних нововведень через низький рівень виробничої бази промисловості та слабке фінансування державою науково-дослідних розробок. Ось чому формування ефективної державної науково-технічної та інвестиційної політики, спрямованої на досягнення більш високих технологічних результатів повинно здійснюватися на основі перетворення власних наукових розробок у базовий елемент виробництва. Сприяння розвитку науково-технічних пристроїв та машин дасть можливість модернізації промисловості, а також вирішення енергетичного питання підприємств. Інтенсифікація виробництва можлива лише за умови переходу від традиційних енергоресурсів до альтернативного біопалива, що частково забезпечить великі енергоємні виробництва. В рамках розвитку пріоритетних напрямків інноваційної діяльності доцільним є фінансування інвестиційних проектів у сфері машинобудування та приладобудування.

Запропонований інвестиційний проект заглибленого насос-подрібнювача дозволяє подрібнити тверді домішки у суміші (пір'я, кістки, каміння тощо) до розмірів 0,5-1,0мм. Дані розміри дозволять інтенсифікувати процес бродіння в реакторі. Даний

електронасосний агрегат дозволяє експлуатацію на відкритому повітрі, так і при заглибленні в перекачуване середовище на глибину до 3м.

Основне призначення насоса – підготовка(подрібнення включень) і переміщення рідини на біоенергетичний комплекс по вироблення біогазу та добрив.

Даний інвестиційний проект – це насосний агрегат відцентровий, одноступеневий, вертикальний, герметичний, з «сухим ротором» електропривода.

Поставлена мета досягається тим, що у відомому насосі, що складається з корпусу з розміщеним в ньому валом, що має обертовий різальний елемент на зовнішній і тильній, із сторони робочого колеса, поверхнях якого виконані по два ножа, робочим колесом з обертовими ножами, виконаних на вхідних кромках лопатей, що передають швидкісну енергію середовищу, що перекачується при обертанні ротора насоса, а також в розміщеному в ньому корпусі на торцевій поверхні якого, зі сторони всмоктування виконані два нерухомих ножа, які в сполученні з несиметричним обертовим елементом руйнують на окремі частини крупні домішки.

На внутрішній поверхні цього корпусу виконано ряд (більше двох) нерухомих ножів для забезпечення подрібнення домішок в поздовжньому напрямку, а до торцевої сторони зі сторони робочого колеса - прикріплена втулка з декількома(більше двох) нерухомих ножів для забезпечення подрібнення домішок в поперечному напрямків.

На цій же втулці виконані два нерухомих ножа, які в сполученні з ножами, виконаними на лопатках робочого колеса, утворюють ріжучу систему, що додатково подрібнює домішки в поздовжньому напрямку.

На рис 1. зображена схема проточної частини насоса. Даний насос містить обертовий різальний елемент 1,робоче колесо 6, встановлене на валу 2, які з корпусом 4 і втулкою 7 утворюють ріжучі зазори А, Б, В. На корпусі 4 маютья два нерухомих ножа 3, на втулці 7 - два нерухомих 8 і ряд (більше двох) нерухомих ножів 9.

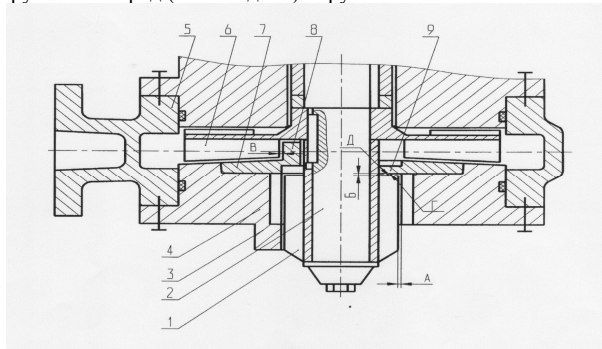


Рис. 1 Схема проточної частини насоса

Представлена конструкція насосу дає змогу подрібнювати органічні речовини та транспортувати їх до бункера біоенергетичного комплексу для подальшої переробки в біогаз.

Саме тому, втілення інвестиційних проектів в життя дасть змогу пришвидшити перехід енергоємних виробництв до альтернативних енергоресурсів. Використання гідравлічного насосу-подрібнювача в установках на біоенергетичних комплексах являється шляхом практичної реалізації інноваційної діяльності на підприємстві.

## ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

ст. викладач **Мирошніченко Ю.О.**,  
студент гр. УПм-41 **Старцев В.М.**  
*Сумський державний університет(Україна)*

Ресторанний бізнес є однією із найбільш значущих складових індустрії гостинності. Водночас, ресторанний бізнес, з одного боку, є одним із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого – середовищем із високим ступенем конкурентності. У всьому світі він є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому заклади та підприємства ведуть між собою постійну боротьбу за сегментацію ринку, за пошук нових та за утримання постійних споживачів їхньої продукції та послуг. Всі заклади та підприємства повинні мати високий рівень конкурентоспроможності та мати свою унікальність.

Дослідження проблем формування ефективних систем управління підприємствами ресторанного бізнесу в останні часи привертає усе більше уваги як науковців, так й фахівців. Це зумовлено стрімким розвитком ресторанного бізнесу та зростанням потреб клієнтів у наданні різноманітних послуг на високому рівні. Їх задоволення вимагає від усіх учасників ринку та пов'язаних із ними суб'єктів постійного пошуку раціональних форм організації діяльності, що висуває на перший план підвищення ефективності управління проєктами зі створення нових та забезпечення результативного функціонування існуючих підприємств громадського харчування. Інтеграція вітчизняного ресторанного бізнесу у світовий, посилення зв'язків між національними та іноземними суб'єктами господарювання призводить до необхідності удосконалення підходів до управління в цій галузі, розробку найбільш ефективних форм та методів управління ресторанним бізнесом взагалі.

Специфіка ресторанного господарства як сфери діяльності і галузі народного господарства полягає в тому, що на підприємствах поєднуються функції виробництва їжі, обігу (реалізації) та організації споживання. При цьому ці процеси взаємопов'язані у часі та просторі, що зумовлено особливостями продукції ресторанного господарства, яка, зазвичай, повинна споживатися за певного температурного режиму, не підлягає тривалому зберіганню і транспортуванню на великі відстані.

В Україні заклади громадського харчування представлені в різних формах. З метою отримання надприбутків в ресторанах пропонують страви, які є смачні, але не зовсім корисними або навіть взагалі містять безліч хімічних смакових додатків. Дійсно корисні закладів громадського харчування в Україні дуже мало, однак здоров'я українців залишається досить на низькому рівні. Цьому сприяє, як суспільно-економічна ситуація в країні так і інші фактори, зокрема забрудненість окремих районів, не завжди кваліфікована медична допомога, відсутня можливість у дорогому та якісному лікуванні та неправильне харчування самих громадян або незнання про шкodu окремих страв для здоров'я людини. В Україні зараз становляться досить популярними різного виду еко-кафе, де страва приготовлена лише з продуктів, які є повністю органічними та вирощені в екологічно чистих районах без застосування хімічних речовин.

У країні відсутні заклади харчування, в яких би пропонувалося меню, яке не тільки екологічно чисте, а й максимально несло б користь для людини, залишаючись при цьому смачною. Таким чином проєкт створення кафе, в якому можливо було скоштувати різні страви, які найкращим чином підходять для конкретної особи на підставі висновку лікаря, тобто це страви, які приготовлені з різних інгредієнтів, які в поєднанні дають найкращий ефект для здоров'я людини. Відвідуючи такий заклад людина інформує офіціанта про свої

проблеми зі здоров'ям або надає довідку від лікаря та визначає свої вподобання у стравах. На підставі наданої інформації кафе пропонує меню, яке в поєднанні різних продуктів та спецій найкраще підійде саме для цього відвідувача. Так, зазвичай до звичайної страви додавши деякий інгредієнт або забравши його можна позитивно вплинути на здоров'я конкретної людини. Замовлення страви можливо буде зробити як зі стандартного меню, де всі страви будуть поділені на категорії, в залежності від хвороби людини, так і зробити індивідуальний заказ з консультацією лікаря-дієтолога.

Основними ризиками такого проекту є те, що цільовою аудиторією даного кафе будуть люди із середнім та вищим достатком, так як люди з невисокими доходами менше турбуються про своє здоров'я та вибирають страви в першу чергу за їх ціну, а не за корисність. В умовах погіршення економічної ситуації в країні є ризик того, що кількість осіб, які будуть відвідувати заклади громадського харчування, буде зменшуватися. Крім того, такий заклад може стати визитною карткою для туристів з Європи, де буде підкреслена органічність та корисність страв та український колорит закладу. Також до ризику можна віднести те, що при замовленні деяких страв відвідувачі можуть скаржитися, що не стали почувати себе краще або мати ще якісь скарги.

В подальшому при виконанні всіх вимог та бездоганному виконанні своїх обов'язків працівниками закладу можливе створення мережі даних закладів з можливістю розширення медичного персоналу та створення невеликих медичних центрів щодо проблем харчування, які вже будуть більш глибоко вирішувати проблеми з харчування для кожного відвідувача.

## **ОСОБЛИВОСТІ ПРИЙНЯТТЯ ПРОЕКТНИХ ТА УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ**

студент гр.УПм-41 **Устименко В.В.**  
*Сумський державний університет(Україна)*

Сьогодні все частіше науковці наголошують на тому, що успішність виконання проекту залежить від своєчасно прийнятих вірних рішень в проекті. При цьому дуже часто зараз використовують термін «проектне рішення». Щоб виявити різницю між управлінськими та проектними рішеннями, необхідно дослідити сутність цих понять.

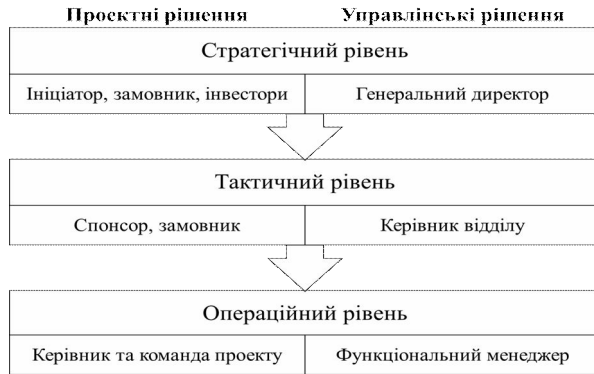
Існує декілька трактовок терміну «проектне рішення»:

- ✓проектне рішення – це процес з визначенням рівнем відповідальності (моральної і матеріальної) [1].
- ✓прийняття управлінського рішення в діяльності проекту передбачає проведення експертної оцінки основних обраних альтернатив, за необхідності – колективної експертної оцінки, і остаточного прийняття рішення особою, яка за це відповідає [2].

Під терміном «управлінське рішення» найчастіше розуміють:

- ✓результат вибору суб'єктом управління способу дій, спрямованих на вирішення поставлених завдань в існуючій чи спроектованій ситуації [3].
- ✓директивний акт цілеспрямованої дії на об'єкт управління, заснований на аналізі достовірних даних, що характеризують конкретну управлінську ситуацію, визначення мети дій, і що містить програму досягнення мети [4].
- ✓результат творчого цілеспрямованого аналізу проблемної ситуації вибору шляхів, методів і засобів її вирішення у відповідності з ціллю системи менеджменту [5].

Крім того, необхідно також враховувати, рівень на якому приймаються проектні чи управлінські рішення (рис.1).



Таким чином, проаналізував сутність проектних та управлінських рішень, можна зробити висновок, що ці терміни тотожні. Вони передбачають вибір оптимальної альтернативи для вирішення конкретної проблеми на відповідному рівні (стратегічному, тактичному, операційному). Різниця полягає в тому, що проектне рішення – це управлінське рішення, яке приймається в діяльності з управління проектами та передбачає обов'язкове врахування командної роботи при прийнятті рішень.

1. Богоявленська Ю.В. Проектний аналіз [Електронний ресурс] // безкоштовна бібліотека для студента – Режим доступ: <http://polka-knig.com.ua/article.php?book=536&article=26832> (дата звернення: 10.04.15)
2. Рач В.А. Управління проектами: практичні аспекти реалізації стратегій регіонального розвитку [Текст]: навч. посібн. / В.А. Рач, О.В. Россошанська, О.М. Медведєва; за ред. В.А. Рача. – К.: «К.І.С.», 2010. – 276 с.
3. Менеджмент [Електронний ресурс] // Бібліотека Економіста онлайн – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/36/2434.html> (дата звернення: 10.04.15)
4. Смоленніков Д.О. Методи прийняття управлінських рішень [Текст]: конспект лекцій / Д.О. Смоленніков. – Суми: СумДУ, 2008. – 89 с.
5. Рулев В.А., Гуткевич С.О. Менеджмент [Електронний ресурс] // Навчальні матеріали онлайн – Режим доступу: [http://pidruchniki.com/19240701/menedzhment/ponyattya\\_upravlinskogo\\_rishennya](http://pidruchniki.com/19240701/menedzhment/ponyattya_upravlinskogo_rishennya) (дата звернення 10.04.15).

*Науковий керівник:* ст. викладач, к.т.н. **Євдокимова А.В.**

## **ПРОЕКТ «ВІДКРИТТЯ БАЗИ ВІДПОЧИНКУ НА ОСНОВІ ЗДОРОВОГО ДОМАШНЬОГО ХАРЧУВАННЯ»**

студентка гр. УПм-41 **Артеменко В.А.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Необхідність виконання даного проекту обумовлена потребою населення у відпочинку від міського буденного життя і створенні таких умов в сільській місцевості, для подальшого вирішення цієї проблеми.

Потреба в ініціалізації проекту активного відпочинку на селі зв'язана з наступними причинами:

- стомленість населення міських агломерацій (корінних мешканців села, які виїхали в міста, зокрема до: Києва, Харкова, Полтави, Дніпропетровську, Рівного, Львову, Луцьку і т.д.) від буденної рутинності;



- шум, вихлопи газів, випари в атмосферу, постійні «пробки»;
- обмеженість у озеленених територіях для відпочинку в місті та за його межами;
- погіршення самопочуття та стану здоров'я;
- «супермаркетове» харчування.

Сутність ідеї полягає в тому, щоб на базі ФГ «Артеменка», в с.Козацьке, Конотопського району, Сумської області, відкрити базу активного відпочинку на основі здорового домашнього харчування та реалізовувати свіжі продукти рослинництва і тваринництва.

Відпочиваючим будуть надані такі послуги:

- здача кімнат (тобто 2-й поверх будинку керівника ФГ буде поділений на 2 квартири з  $S=90 \text{ м}^2$  кожна і обладнаний під базу відпочинку на 2-ві сім'ї з всіма зручностями + ванна кімната в кожній);
- харчування (на 1-му поверсі будинку буде розміщена столова в меню якої входить продукція, що вирощується в господарстві + індивідуальний підхід до смаків кожного); зона інтернет;
- баня/сауна; бесідки на березі озера (риболовля, відпочинок і плавання, святкування свят); інвентар (вудочки для риболовлі, велосипеди, гамаки, стільчики, столи, лежачки і т.д.);
- дитячий майданчик; екскурсії (на поля господарства, в сад, тваринницьку ферму, верхова їзда); можливість замовлення та закупки домашньої продукції «на дім» (шляхом доставки та само вивозу).

Послуги, що будуть представлені на ринку туристично-рекреаційного бізнесу в даному регіоні є унікальними та не типовими для нього. Вони розраховані на населення районних та обласних центрів. Розвинена інфраструктура сполучних шляхів сприятиме підвищенню попиту на еко-відпочинок мешканців столиці.

Метою проекту є створення першої бази еко-туризму, що дасть населенню можливість отримання якісного відпочинку в далечі від міського центру, споживання здорових продуктів харчування, вирощених у ФГ максимально можливої якості та екологічності.

В ході реалізації даного проекту планується вирішити такі завдання:

- створити умови вирощування продуктів харчування максимальної якості та екологічності;
- створити тваринницький комплекс в рамках ФГ «Артеменка»;
- покращити систему збуту продукції рослинного походження у господарства;
- створити структуру управління проектом в рамках ФГ;
- сприяння розвитку аграрного сектору Конотопського району та Сумської області взагалі;
- розширення спектру послуг еко-відпочинку в сфері туристичного бізнесу.

Було використано методи реалізації проекту: аналізу та синтезу інформації, щодо ситуації на ринку; управління проектами (створення WBS, OBS, побудова графіка Ганта); аналогій (тривалість та вартість проекту); порівняльний (конкуренти); розрахунковий (бюджет).

Очікувані результати:

- створення бізнес-одиниці у туристично-рекреаційній сфері, що дасть можливість населенню отримувати здорову продукцію рослинного та тваринного походження з ФГ «Артеменка»;
- якісний відпочинок та оздоровлення в природній зоні Конотопського р-н, Сумської обл.;
- отримання максимально якісної продукції для майбутніх споживачів;

- отримання прибутку.

До команди проекту буде залучено групу студентів магістрів кафедри управління СумДУ за спеціальністю «Управління проектами».

Поширення інформації буде відбуватися за допомогою зовнішньої реклами (реклама на радіо та бігбордах, оголошення) та Інтернет (соціальні мережі, на сайтах, пропозиції).

Бюджет проекту складає 315000 грн  $\pm 50\%$ . Проект буде реалізовуватись за власні кошти господарства, в особі директора. Також слід відмітити, що значна частина матеріалів є підручними.

Проаналізувавши прибуток господарства від реалізації продукції за сезон, він складає 128000 грн, можна говорити, що вкладена сума окупиться трохи більше ніж за рік. Тому даний проект може задовільнити не лише потреби інвестора, а й покращити самопочуття майбутніх клієнтів.

*Науковий керівник:* ст. викладач, к.т.н. **Євдокимова А.В.**

ДЕРЖАВНА РЕГІОНАЛЬНА ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА  
В СУМСЬКІЙ ОБЛАСТІ

асистент **Тимченко І.О.**,  
студентка гр. М-31 **Харченко Ю.А.**  
*Сумський державний університет(Україна)*

Однією з характерних особливостей сучасного етапу розвитку економіки України є якісно нова роль регіонів, що базується на перерозподілі найважливіших повноважень у вирішенні питань соціально-економічного розвитку. Кризові умови та проблеми економічного розвитку підприємств передбачають сьогодні різні підходи до пошуку й використання інвестицій у відповідності до економічних, політичних, соціальних цілей інвесторів і замовників. На думку експертів, вихідним моментом розробки інвестиційної політики регіону повинно бути формування її критеріальної основи, визначення її цільової направленості, розробки механізму та структури управління інвестиційною сферою.

На даному етапі розвитку в Україні залишається багато проблем, які не дозволяють розвиватися інвестиційній діяльності в державі та в регіонах зокрема. Серед основних можна виділити політичну нестабільність, податковий тиск на бізнес, вузькість внутрішнього ринку, інфляція, нерозвиненість виробничої та соціальної інфраструктури, недостатнє інформаційне забезпечення та низький рівень захисту інвесторів. Але, на нашу думку, головними проблемами є відсутність чіткої інвестиційної політики з відповідними механізмами реалізації на державному та місцевому рівнях, нестача стимулів і механізмів для залучення інвестицій, інертність місцевої влади при залученні інвестицій.

Для всіх регіонів України важливим є застосування радикальних заходів щодо підтримки інвестиційної діяльності, надходження та дієвого захисту інвестицій у період кризи. Не виключенням є і Сумський регіон, який має як сильні так і слабкі сторони щодо інвестиційної діяльності.

Сумська область є перспективним регіоном з точки зору інвестиційної привабливості, має всі можливості постійно представляти інвестиційні проекти, створити найпривабливіший інвестиційний клімат для залучення іноземних та вітчизняних інвесторів. Але щоб активізувати інвестиційну діяльність необхідно забезпечити роботу чітких, зрозумілих і зручних механізмів її реалізації як на регіональному, так і на державному рівнях. Для цього перш за все робота органів місцевого самоврядування повинна бути направлена на розвиток тих сфер виробництва, які сприятимуть економічному зростанню регіону, і як наслідок країни в цілому.

Для запобігання диспропорцій у розвитку Сумського регіону інвестиції повинні спрямовуватись у ті сектори, які мають позитивні перспективи у плані збуту своєї продукції, але ринкова частка яких невелика через переваги імпорту. Низький рівень залучення іноземного та вітчизняного капіталу Сумської області спричиняється низькою привабливістю районів області, внаслідок фінансової, політичної, економічної нестабільності.

Відповідно до програми економічного розвитку Сумської області з метою збільшення інвестиційної привабливості регіону та відповідно його інвестиційного рейтингу необхідно запровадити наступні заходи:

- 1) створення інвестиційного портфеля, що відповідає міжнародним критеріям;

- 2) зупинення розвитку нецивілізованого монополізму на майно, послуги та ресурси, що не створює конкурентного середовища і не забезпечує безпеку бізнесу;
- 3) підвищення ефективності влади та фахової компетенції;
- 4) забезпечення повноцінного доступу до публічної інформації про діяльність органів місцевої влади для громадських організацій та ініціатив із громадської експертизи чи моніторингу діяльності владних структур;
- 5) боротьба з проявами корупції (наприклад, тендери та приватизаційні процеси повинні бути прозорими та зрозумілими);
- 6) диверсифікація виробництва для того, щоб усунути ризик залежності економічного розвитку області від обмеженої кількості ключових секторів економіки;
- 7) поглиблення співпраці підприємств з навчальними закладами, адаптація навчальних програм та навчального процесу у вищих та професійно-технічних закладах Сумської області до вимог ринку праці, що дозволить вже на початку навчання готувати висококваліфікованих спеціалістів, готових до наукової та практичної діяльності.;
- 8) поліпшення інвестиційного клімату як чинника залучення інвестицій (усунення бюрократичних та корупційних перешкод, спрощення адміністративного регулювання підприємницької діяльності, захист прав інвесторів як власників);
- 9) розвиток інфраструктури Сумського регіону;
- 10) розробка стратегії залучення прямих іноземних інвестицій (ПІІ), яка дозволить сформулювати чітке бачення ролі ПІІ в економічному розвитку регіону.

Саме такі заходи поряд зі сприянням органів місцевої влади можуть забезпечити приплив інвестицій у регіони України. На регіональному рівні необхідно застосувати нові підходи до довгострокових відносин, які відповідали б сучасним політичним реаліям, а також пріоритетним інтересам нашої держави.

## **ЕКОНОМІКО-ПРАВОВІ ПРОБЛЕМИ АДМІНІСТРУВАННЯ ЄДИНОГО ВНЕСКУ НА ЗАГАЛЬНООБОВ'ЯЗКОВЕ ДЕРЖАВНЕ СОЦІАЛЬНЕ СТРАХУВАННЯ**

асистент **Кобушко Я.В.**,  
студент гр. Юс-42 **Михайлішин П.А.**  
*Сумський державний університет(Україна)*

Початок 2015 року позначився суттєвими змінами норм законодавства щодо економіко-правових та організаційних засад забезпечення збору та обліку єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування (далі – ЄСВ), умов та порядку його нарахування і сплати. Так, наприклад, найбільш дискусійним з точки зору економічної обґрунтованості та доцільності стало положення абзацу 9, ч. 5, ст. 8 Закону України «Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування», де передбачено нові умови нарахування і сплати ЄСВ страхувальниками.

Вищезазначена законодавча норма передбачає наступне: розмір суми ЄСВ (який в залежності від класу професійного ризику виробництва складає від 36,76 до 49,7 % розміру заробітної плати) у разі, якщо база нарахування єдиного внеску (заробітна плата працівника) не перевищує розміру мінімальної заробітної плати (станом до 30.11.2015 р. – 1218 гривень), розраховується як добуток розміру мінімальної заробітної плати та ставки єдиного внеску, встановленої для відповідної категорії платника.

Фактично це означає, що з 1 січня 2015 року ЄСВ сплачується підприємствами, установами та організаціями, а також фізичними особами-підприємцями у сталому розмірі незалежно від розміру заробітної плати працівника, яка не перевищує 1218 гривень. Так, наприклад, якщо заробітна плата працівника складає 609 гривень (0,5 ставки), ЄСВ за

такого працівника роботодавець сплачує від розміру мінімальної заробітної плати 1218 гривень.

Як результат впровадження даних законодавчих змін на сьогоднішній день спостерігається ціла низка негативних наслідків, одним з яких є економічна необґрунтованість офіційного працевлаштування. В той же час, слід зазначити, що з точки зору авторів законопроекту подібний підхід, навпаки, повинен забезпечити належний соціальний захист працівників, а також компенсувати негативні наслідки розрахунків із застосування «тіньової» заробітної плати.

Таким чином, вищезазначене обґрунтовує необхідність проведення комплексного економіко-правового дослідження з метою розробки рекомендацій щодо забезпечення ефективного адміністрування у відповідній сфері державного управління.

1. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо реформування загальнообов'язкового державного соціального страхування та легалізації фонду оплати праці: Закон України від 28 грудня 2014 року // Голос України від 30.12.2014 р.

### СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ У ДЕРЖАВНІЙ СЛУЖБІ

доц. **Лук'янихін В.О.**,  
студентка гр. ДСмз-31 **Кириченко А.Д.**  
Сумський державний університет(Україна)

У службі у справах дітей Сумської обласної державної адміністрації начальником служби відповідно до Постанови Кабінету Міністрів від 09.03.2006 N 268 „Про упорядкування структури та умов оплати праці працівників апарату органів виконавчої влади, органів прокуратури, судів та інших органів” встановлені працівникам служби посадові оклади, доплати за ранг, надбавки за вислугу років, надбавки за високі досягнення у праці, виплачуються премії при наявності економії фонду оплати праці, матеріальна допомога на оздоровлення при наданні щорічної відпустки.

Проаналізуємо видатки на оплату праці в динаміці, що наведені у таблиці 1.

Таблиця 1 – Плановий та фактичний кошторис служби у справах дітей, грн.

Показники	2013 рік		2014 рік	
	Затверд-жено кошто-рисом	Фактично використа-но	Затверд-жено кошто-рисом	Фактично використа-но
Заробітна плата	241860,0	241860,0	267602,0	266330,20
Нарахування на заробітну плату	90210,0	90207,68	92405,0	92404,99
Предмети, матеріали, обладнання та інвентар	1400,0	1400,0	550,0	150,0
Оплата послуг (крім комунальних)	5740,0	5570,09	3020,0	2333,32
Інші видатки	26,0	19,48	50,0	22,62
Видатки на відрядження	2270,0	1770,0	320,0	180,0
Оплата комунальних послуг та енергоносіїв	11664,0	11652,44	12013,0	11426,90
Всього	353170,0	352479,69	375960,0	372848,03

Аналіз наведених у таблиці 2.1 даних свідчить про те, що заробітна плата займає найбільшу питому вагу в структурі видатків служби. З кожним роком видатки на оплату

праці збільшуються, але відсоток приросту незначний. Так, у 2014 році порівняно з 2013 роком – на 11 %. Збільшення суми видатків на оплату праці пов'язане з підвищенням суми мінімальної заробітної плати, до якої прирівнюється посадовий оклад державного службовця, що, у свою чергу, призводить до збільшення суми інших виплат.

Проаналізуємо склад і структуру фонду оплати праці за елементами виплат, що наведені у таблиці 2.

Таблиця 2 – Структура фонду оплати праці у Службі у справах дітей Сумської обласної державної адміністрації у 2014 році

Показники	Сума, грн.	Питома вага, %
Фонд оплати праці усього, у т.ч.:	266330,20	100
Фонд основної заробітної плати (посадові оклади)	124010,46	46,6
Фонд додаткової заробітної плати, усього з нього:	142319,74	53,4
Доплата за ранг	4526,04	1,7
Надбавка за вислугу років	14354,69	5,4
Надбавка за високі досягнення в праці	39426,47	14,8
Премія	9030,54	3,4
Матеріальна допомога	23801,26	8,9
Індексація	11254,49	4,2
Відпускні	39926,25	15,0

Наведені у таблиці 1.2 дані дозволяють проаналізувати структуру фонду оплати праці; питому вагу основної і додаткової заробітної плати, їх елементів.

Зазначений аналіз свідчить, що частка посадового окладу як основної характеристики посади, яку обіймає державний службовець, дуже незначна – 46,6%.

Посадовий оклад у заробітній платі державних службовців є найсуттєвішою та найстабільнішою частиною, проте посадові оклади встановлені на рівні мінімальної заробітної плати.

Одним із важливих факторів стимулювання праці державного службовця є мотивація і стимулювання статусом (рангом). Але доплата за ранг державного службовця займає найменшу частину у фонді заробітної плати – 1,7% (див. табл.1.2).

Цілком зрозуміло, що такий стан справ і зумовлює ті негативні тенденції, які спостерігаються нині у функціонуванні державної служби.

## MODERN APPROACHES TO INTEGRATED ASSESSMENT OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF MUNICIPALITIES

PhD, associate prof. **Lukianykhin V.O.**,  
*Sumy State University (Ukraine)*

PhD, associate prof. **Ryabushka L.B.**,  
*Ukrainian Academy of Banking of  
The National Bank of Ukraine, Sumy (Ukraine)*

At present the main problems of local budgets in Ukraine remain low level of financial stability and independence. Significant asymmetry of regional development, unperfection of intergovernmental relations were caused by their incompatibility with modern processes of social

and economic development, lack of incentives for local governments to active search for additional financial resources due to necessitates of reforming the system of local self-government and territorial organization of power that based on the implementation of the principles and provisions of the European Charter local government. This assessment and analysis of socio-economic development of the municipalities on the example of the European Union leads to find the most rational ideas, approaches and methods that would allow Ukraine to build a new concept of cooperation in the form «center-region», which will contribute to strengthening the legal, organizational and financial capacity of local communities, the development of effective territorial organization of local self-government and improving the quality of public services. For evaluation of the socio-economic development of municipalities based on their financial capacity the integral method is more appropriate and justified to use. This method is particularly effective when the need to take into account the impact of identified factors on the socio-economic processes of regional development is important, that caused by the budgetary and financial indicators that in some cases may be presented as a function of many variables. The expediency of using this approach is explaining by calculating the indicator of socio-economic development that based on the financial capacity of municipalities. The indicator is the integrated value that must include in system of calculation the indication of financial sufficiency, capability and stability. Results of calculation of structure-components of the financial capacity of the municipalities of the EU and Ukraine is based on the use of statistical data [1,2] for the period 2006 – 2012. Analysis of calculated data shows that EU municipalities have a high level of financial stability, which determines the socio-economic development in the current and long term. This value, within 39 - 85% is achieved above all by a high level of self-financing provided by the introduction of tax policy autonomy of municipalities, stable-income, commercial and industrial potential of inhabitant. Financial sufficiency, which describes the ability of municipalities to ensure consistency between the financial capacity and the need for social and economic development, ranges 23 - 90% by sufficient budgetary performance, local revenues in GDP, deposit savings and investment potential. It should be noted that municipalities of EU have the lowest level of financial capacity that does not exceed 53%. As a result of reduction in the growth rate for savings deposits, reducing the growth rate of average wages to GDP per capita, investment outflow (in 2011) European municipalities have slow ability to build their own financial potential. Similar is the situation in Ukraine: the calculated data show that the level of financial capability is low during the period, slightly better is the value of financial sufficiency and stability. Thus, during the period the maximum value of the integrated index had municipalities of Denmark and Luxembourg. Stable minimum value of integrated social and economic development was in Greece. As a result of the outflow of investment in 2011 in the Austrian financial capability had a negative trend, which resulted in obtaining the minimum value of the integrated social and economic development. Compared with the EU, Ukraine has the lowest value of socio-economic development, only in 2008 and 2011 the situation in Greece and Austria was worse. It should be noted, the magnitude of asymmetry in the socio-economic development of the municipalities of the EU was in 2006 - 3.02 unites; in 2007 - 2.18, 2008 - 2.61; , 2009. - 4.09 (due to the financial crisis), 2010 - 2.52, 2011 - 4.63, 2012 - 2.36 unites.

In terms of qualitative assessment of socio-economic development the municipalities are separated into the following groups: countries with the absolute level of socio-economic development, high, growing, average, low and crisis level. There is a fact that Ukraine has very low value of the index, that's why it belongs to a specific group with a critical level. During the period only two municipalities of Luxembourg and Denmark had the absolute level of socioeconomic development 66.63 - 73.78%. High level 59.48 - 66.62% - municipality of Sweden, growing 52.33 - 59.47% - Finland, the average level 45.19 to 52.32% had 6 countries, low 38.04 - 45.18% - 10 Western and Eastern Europe and the crisis 30.89 - 38,03% - Romania, Lithuania, Portugal, Cyprus, Bulgaria, Greece. It should be noted the estimated value of the integral indicator of socio-economic development of municipalities absolutely extrapolated to

GDP over the level of decentralization in the budget, such as Scandinavian (more than 55% of GDP) and Western Europe (more than 35% of GDP) model of financial relations, suggesting the adequacy of the proposed research - methodological approach.

1. Eurostat [Electronic resource] - Access mode: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>. - 19.12.2013 - The name of the screen.
2. Budget monitoring [Electronic resource]: Institute for Budgetary and Socio-Economic Research (IBSER.) - Mode of access: <http://www.ibser.org.ua> - 17.03.2013. - The name of the screen.

## **СИСТЕМА ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЕРЖАВНОГО РЕЄСТРУ ВИБОРЦІВ**

студент гр. ДСМЗ-31с **Новіков О.О.**  
*Сумський державний університет(Україна)*

Необхідність реформування системи державного управління зумовлює підвищення якості рішень, що приймаються в процесі управління, досягнення необхідної якості економічної та соціальної ефективності, вільного доступу до інформації та ефективного впливу громадського суспільства на владу. Розвиток інформаційного забезпечення в системі державного управління є одним із факторів як зменшення соціальної напруженості та і покращення відносин в системі «державна влада – суспільство». Особливу роль використання інформаційних технологій та інформаційного забезпечення відіграло при створенні та функціонуванні Державного реєстру виборців.

Для забезпечення державного обліку громадян України, які мають право голосу у виборчому процесі створена автоматизована інформаційно-телекомунікаційна система – Державний реєстр виборців (далі Реєстр), який призначений для зберігання, обробки та користування даними. На даний момент Реєстр – один із найважливіших інструментів забезпечення конституційних виборчих прав громадян. Він є безпрецедентною за масштабами та складністю інформаційно-телекомунікаційною системою, що дає змогу в режимі реального часу забезпечувати обмін даними та постійну (щомісячну) актуалізацію персональних даних громадян України, що мають право голосу. Реєстр створено за відсутності в Україні електронного реєстру населення. Тому сформована база даних Реєстру є унікальною завдяки веденню її в автономному режимі. В сфері державного управління автоматизованих систем аналогів АІТС «Державний реєстр виборців» не існує, що підтверджує дуже широке коло українських фахівців. При створенні Реєстру було акумульовано інформаційні технології, які дозволили створити масштабні бази даних, з високим рівнем захищеності і постійною актуалізацію відомостей про виборців.

АІТС Реєстру побудована за сучасною архітектурою, що дає змогу одночасно виконувати свої функції до 3350 користувачам, які перебувають на всій території України, в режимі реального часу з єдиною централізованою базою даних у замкненій корпоративній мережі, створеній з використанням широкосмугових технологій високошвидкісної цифрової передачі даних. Обмін інформацією між рівнями АІТС Реєстру забезпечується за допомогою захищеного протоколу HTTPS.

*Науковий керівник: доц. Древаль О.Ю.*

## **АНАЛІЗ СФЕРИ НАДАННЯ ЛОГОПЕДИЧНИХ ПОСЛУГ В М. СУМИ**

ст. викладач **Колосок С.І.**,  
студент гр. УПм-41 **Бучна Н.Б.**  
*Сумський державний університет(Україна)*

Сучасний етап розвитку корекційних педагогіки, спеціальної психології та логопедії характеризується посиленням уваги до поглибленого вивчення особливостей психофізичного розвитку дітей та дорослих з обмеженими можливостями здоров'я.



Виклики сьогодення потребують модернізації змісту логопедичних послуг в системі корекційних закладів. Більшість закладів, враховуючи сучасну парадигму освітньої політики держави та запити споживачів послуг, намагаються шукати нові форми навчального процесу з метою підвищення якості надання корекційно-розвиваючої, в тому числі і логопедичної допомоги дітям та дорослим з мовними порушеннями. Поява недержавних логопедичних центрів нового типу викликана прагненням до надання послуг підвищеної якості за рахунок цілеспрямованої орієнтації на попит, потреби та інтереси населення.

В ході аналізу відкритих джерел інформації Сумського ринку логопедичних послуг, було виявлено наявність в м. Суми лише однієї організації, що має спрямування виключно на надання логопедичних послуг, 5 приватно-практикуючих логопедів, а також 18 пунктів суміжної практики. Проведений аналіз корекційних центрів дозволяє виділити 4 групи в їх діяльності:

- медичні заклади – клініки, поліклініки, медичні центри тощо;
- розвиваючі дитячі центри;
- загальноосвітні навчальні заклади;
- заклади, що позиціонують логопедичні послуги як єдиний напрям діяльності.

Як було виявлено, основними слабкими сторонами логопедичних центрів м. Суми є недостатньо розвинена інфраструктура та інформаційне забезпечення їх діяльності; погана матеріальна база; значна потреба в інвестиціях для вдосконалення рівня логопедичних послуг.

В той же час ринок логопедичних послуг характеризується такими тенденціями: швидке зростання ринку; збільшення сегменту ринку корекційних послуг, які надаються на базі «хмарних технологій»; поява нових ніш для надання логопедичних послуг; розширення можливостей у асортименті послуг.

Проведений стратегічний аналіз ринку логопедичних послуг виявив недостатність використання інформаційних технологій при провадженні логокорекційної діяльності. Однак для забезпечення довгострокової конкурентної переваги залишається необхідним впровадження прискорених та інтерактивних методик корекції, що дозволяють виправляти вади мовлення швидше, ніж аналоги. Тому для розвитку сфери надання логопедичних послуг цілком необхідно застосовувати переваги, що надають сучасні інформаційні технології та інноваційні методики корекції.

## **ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ Й РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ДЕРЖАВНИХ СЛУЖБОВЦІВ ТА ПОСАДОВИХ ОСІБ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ**

студентка гр. Ам-41 **Півторака Л.В.**  
*Сумський державний університет(Україна)*

На сьогодні, ефективність функціонування органу державної влади та місцевого управління залежить від їх здатності підпорядковувати діяльність інтересам громади, використання в своїй діяльності ринкових підходів, забезпечення високої якості публічних послуг, налагодження партнерських відносин, забезпечення відкритості влади й співучасті громадян в управлінні, постійного вдосконалення менеджменту та розвитку персоналу органу місцевого управління. Це вимагає змін традиційної взаємодії колективу, формування оновленої організаційної культури органів управління.

Останнім часом увага науковців до проблематики, пов'язаної з особливостями, специфікою формування та підтримання організаційної культури державної служби та служби в органах місцевого самоврядування, помітно зростає. У працях таких учених, як О. Антонова, О. Бабич, О. Бобровська, В. Воронкова, Л. Воронько, А. Колодій, В. Колтун, М. Кушнір, Н. Липовська, А. Ліпенцев, М. Логунова, В. Ребкало, М. Рудакевич, Л. Нестеренко, І. Нинюк, М. Нинюк, М. Пірен, О. Радченко, С. Серьогін, В. Чепак, Ю. Шаров, С. Яроміч та ін. досліджено різні складові організаційної культури та середовища її формування, питання впливу організаційної культури на умови і якість управлінської діяльності в цілому тощо.

Організація – важкий механізм, основою життєвого потенціалу якого являється організаційна культура. Організаційна культура - це сукупність переважаючих в організації ціннісних орієнтацій, норм, правил, традицій, які визначають зміст і характер поведінки працівників організації незалежно від положення в ієрархічній структурі [1, с.34].

Оволодіння організаційною культурою має починатися як з ліквідації організаційною неграмотності, насамперед, службовців-управлінців, так і з вивчення ними відомих організаційних принципів діяльності. Саме тому організаційна культура вважається глибинною структурою організації. Ця глибинність пояснюється тим, що лише культура і задає високі норми, формує робоче середовище, породжує бажання досягати високих якісних та кількісних показників, визначає форми ділового спілкування та особистих взаємовідносин членів колективу. Безперечно, що взаємодія культури, людських ресурсів, структури і механізмів управління задає ритм професійній діяльності усього колективу.

Розрізняють такі основні історичні типи організаційної культури:

- органічну (згода з загальною ідеєю, цілями, задачами організації – керівництво і комунікації розвиваються без конфліктів, органічні);
- підприємницьку (наявність вільної ініціативи та індивідуальної творчості – керівництво суто демократичне, а комунікації інтенсивні і непередбачувані);
- бюрократичну (наявність чітко поставлених цілей і задач, сильного керівництва і визначених та зрозумілих правил комунікації);
- партиципативну (повна наявність і цілкова реалізація демократичних принципів керівництва і комунікації) [2, с.23].

Складовими компонентами організаційної культури вважають: прийняту систему лідерства; методику вирішення конфліктів; діючу систему комунікації; статус індивіда в організації; прийняті символи тощо.

Основними факторами формування і зміни організаційної культури є: концентрація уваги вищого керівництва стосовно діяльності співробітників організації за певними напрямками; реакція керівництва на критичні ситуації, що виникають в процесі діяльності організації; професійна компетентність керівників і їх ставлення до колективу; рівень оціночної і мотиваційної політики керівництва; система передачі інформації й організаційних впливів.

Організаційна культура органів державної влади та місцевого самоврядування формується на підставі чотирьох основних джерел: нормативно-правових документів; уявлення і ціннісних орієнтацій керівників організації; колективного досвіду діяльності державних службовців; поглядів і цінностей, привнесених новими членами організації.

Організаційну культуру у сфері управління державою та місцевого самоуправління варто розглядати як рівень розвитку системи управління персоналом, в якій професіоналізм, компетентність, моральні принципи державних службовців мають забезпечувати цей рівень, створювати умови для її найефективнішого впливу на реальне життя громадян. Для України це завдання набуває особливого значення, оскільки в країні

створюється нова соціальна система, що має забезпечити вихід її народу на цивілізований шлях розвитку. Саме тому дуже важливо, щоб у даний час керівництво кожного органу державної влади та місцевого самоврядування критично переглянуло можливості власної системи управління персоналом і, не чекаючи вказівок взяло курс на новітні технології оцінювання та стимулювання своїх службовців з метою досягнення високого рівня організаційної культури, яка забезпечить реалізацію поставлених перед організацією цілей.

1. Шэйн Э.Х. Организационная культура и лидерство / пер. с англ. под ред. В.А. Спивака. – СПб. Питер, 2002. – 336 с.: ил. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).
2. Організаційна культура в органах виконавчої влади та органах місцевого самоврядування: Методичні рекомендації / [уклад.: Гамаюнов В.Г., Горбенко Н.В.]. – Донецьк, 2009. – 26 с.

*Науковий керівник:* ст. викладач **Миросниченко Ю.О.**

## **РОЗРОБКА ЕЛЕМЕНТІВ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ДЕПРЕСИВНИМИ ТЕРИТОРІЯМИ**

студентка гр. АММ-41 **Безносва О.В.**  
*Сумський державний університет(Україна)*

Аналіз соціально-економічного розвитку регіонів України протягом останніх років свідчить про те, що на фоні фінансової кризи відбувається поглиблення диспропорцій між регіонами за багатьма показниками: від валового регіонального продукту (ВРП) до заробітної плати, від обсягів іноземних інвестицій до частки експорту у структурі економіки регіону.

Територіальні відмінності міжрегіонального розвитку притаманні кожній країні світу. У зв'язку з цим, одним з пріоритетів регулювання регіонального розвитку стає завдання не допустити входження окремих територій до стану депресивності, вчасно запровадити заходи щодо подолання їх прояву.

Іноземний досвід демонструє, що подолання територіальних депресій займає тривалий час, значної державної та суспільної підтримки антидепресивної політики, суттєвих ресурсних витрат, що не розраховані на швидку віддачу. На жаль, іноземний досвід важко впровадити в силу концептуальних факторів: в сучасній державній політиці домінують короткострокові цілі та інтереси, є обмеження ресурсного характеру. Зазначене призводить до протиріч у розумінні гостроти проблеми, механізмів та завдань оздоровлення депресивних територій.

Подолання диспропорцій у розвитку окремих територій України є невідкладним завданням як для центральних, так і регіональних органів влади. З метою конструктивного вирішення проблеми необхідно зосередити увагу на компактних територіальних утвореннях (наприклад, населених пунктах), які і є дійсно об'єктами найбільш гострих і безнадійних депресивних напруг; кількість таких об'єктів залежить від того, які параметри випереджального спаду виробництва й зниження рівня життя й у яких визначальних умовах будуть визнані неприпустимими та потребують забезпечення принципів місцевого самоврядування із застосуванням відповідних механізмів управління депресивними територіями, які здатні забезпечувати подолання негативних тенденцій та створювати умови виходу на траєкторію сталого розвитку. Депресії можуть виникнути де завгодно (навіть у відносно благополучному регіоні), і якщо в самому регіоні немає можливості виправити цю локальну ситуацію, у справу повинні бути застосовані механізми державного управління.

Отже, механізм управління депресивними територіями об'єднує як загальнодержавні важелі обґрунтованого територіально-диференційованого впливу на соціально-економічний розвиток регіонів, так і діяльність місцевих органів влади

щодо застосування інструментів регулювання з метою забезпечення конкурентоспроможності економіки регіону на засадах його соціально-економічного вирівнювання та зростання.

Можна зазначити такі елементи механізму управління депресивними територіями в Україні: державні інвестиції у розвиток виробничої інфраструктури регіонів, державне і територіальне замовлення, можливість одержання підприємствам податкових пільг у вигляді інвестиційного податкового кредиту, прискорена амортизація, спеціальні економічні зони, кредити та субсидії підприємствам на створення нових робочих місць та перенавчання робочої сили. Більшість даних методів, перш за все, внаслідок обмеженості фінансового забезпечення, або не використовуються, або їх вплив є недостатньо дієвим. Загальні причини такого становища - недосконалість механізму управління регіональним розвитком та перехідний характер економіки України, яка, до того ж, до останнього часу перебувала у фазах спаду й депресії.

Ресурси місцевих державних адміністрацій та органів місцевого самоврядування, передусім кадрові та фінансові є доволі обмеженими, тому ці органи у своїй більшості потребують державних коштів. Виключно державних бюджетних коштів на всіх не вистачить, тому слід формувати в першу чергу власні місцеві ресурси. Одним із таких важливих ресурсів є громадська активність, яка може надати місцевій владі нові можливості, наприклад при розробці стратегії розвитку, створенні агенції регіонального розвитку, акумуляції ресурсів донорів, через різноманітні іноземні фонди, тощо.

Пошук шляхів відродження депресивних територій залишається важливим загальнодержавним завданням. Основна увага має бути приділена не стільки пасивним заходам підтримки депресивних територій, скільки стимулюючим заходам активізації господарства, побудові ефективної економічної моделі розвитку з продуманим механізмом державного управління.

Пріоритетними напрямками вдосконалення державного регулювання розвитку депресивних територій визначено: формування відповідного інституціонального середовища, яке б забезпечило необхідний рівень сприйняття заходів державного регулювання та підвищення їх результативності; підпорядкування тактичних заходів державного регулювання стратегічним цілям сталого розвитку територій; диференціацію моделей державного регулювання залежно від рівня розвитку територій та їх фінансового забезпечення.

*Науковий керівник: Опанасюк Ю.А.*

## **ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ АГРАРНОГО СЕКТОРУ**

к.е.н., доц. **Біломістна І.І.**,  
к.е.н., доц. **Біломістний О.М.**  
**Самкова А.В.**

*Харківський інститут банківської справи УБС НБУ(Україна)*

Для досягнення економічної стабільності та забезпечення економічного зростання країни пріоритетним завданням фінансової політики є підтримання сталого рівня національної безпеки, який визначається рівнем безпеки окремих секторів економіки. В умовах активізації глобалізаційних процесів, відкритості економік особливої уваги потребують ті галузі, в яких країна може мати конкурентні переваги. Для України, враховуючи аграрну спрямованість її економіки, такою галуззю є аграрний сектор. Невідкладного вирішення потребують проблеми в цій галузі з питань підвищення

ефективності виробництва та забезпечення стабільного фінансового стану вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників для забезпечення фінансової безпеки держави.

Фінансова безпека аграрного сектора економіки є важливою складовою фінансової безпеки держави, а підтримання сталого її рівня набуває вагомого значення для подальшого економічного розвитку України. Система фінансової безпеки суб'єктів підприємництва має поєднувати надбання сучасної економічної науки та діяти постійно, а не за фактом настання кризи. Одним із варіантів вирішення цих та ряду інших проблем є оцінка та прогнозування забезпечення фінансової безпеки суб'єктів підприємництва.

Однією з найважливіших умов забезпечення фінансової безпеки держави є стабільний розвиток реального сектору економіки, який залежить від наявності ефективної системи фінансової безпеки підприємств. Тому важливим результатом, що характеризує сутність наукової новизни даної роботи, є визначення поняття фінансової безпеки як збалансований стан стабільного розвитку підприємства, котрий характеризується результатом управлінських рішень, які направлені на захист від реальних і потенційних загроз зовнішнього і внутрішнього характеру, забезпечення та ефективне використання фінансових ресурсів та збільшення вартості бізнесу.

Для забезпечення ефективного управління фінансовою безпекою підприємства доцільно використовувати ресурсно-функціональний метод оцінки фінансової безпеки, який дозволяє не тільки виміряти параметри фінансової безпеки, а й за допомогою інструментарію економіко-математичного моделювання – розробити механізми її удосконалення. З боку держави, на нашу думку, потрібно підтримувати фінансово-кредитне забезпечення розвитку аграрного сектору та удосконалити механізми державної інвестиційної підтримки сільськогосподарських товаровиробників.

Проведений аналіз фінансово-господарської діяльності та розрахунок показників фінансової безпеки підприємства показав, що загальний рівень фінансової безпеки на СТОВ «Надія» поступово стабілізується та у 2013 р. знаходиться у нормальному стані.

За вибраними показниками побудуємо модель множинної лінійної регресії і знайдемо оцінки її параметрів, використовуючи таку формулу:

$$y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + \dots + a_nx_n, \quad (1)$$

де  $y$  – розрахункові значення результативної ознаки функції;

$a_0, \dots, a_n$  – коефіцієнти регресії (параметри, які треба визначити);

$x_1, \dots, x_n$  – факторні ознаки [1].

За допомогою програми аналіз даних в EXCEL проаналізовано вплив макроекономічних показників розвитку економіки на коефіцієнт незалежності СТОВ «Надія» з 2002 р. по 2013 р. Регресійне рівняння має вигляд:

$$Y = 1,331581 - 0,004689 X1 + 0,190155 X7 - 0,169605 X11 \quad (2)$$

Отже, на фінансову безпеку СТОВ «Надія» впливають такі показники як:  $X1$  – індекс споживчих цін;  $X7$  – індекс росту державного боргу;  $X11$  – індекс росту первісної вартості основних засобів України.

Отримана модель (2) є адекватною та її можна використовувати для виявлення факторів, що впливають на підприємство, їх силу, напрямок та обрати напрямок управлінських рішень.

Державне регулювання забезпечення фінансової безпеки аграрного сектору є важливим як для підприємствгалузі, так і для сталого рівня фінансової безпеки держави. Для оцінки та прогнозування розвитку системи фінансової безпеки доцільно використовувати економетричні методи, що зумовлено стохастичним характером чинників

функціонування підприємства та загроз його фінансовій безпеці. Застосування методів кореляційно-регресійного аналізу дає можливість оцінити вплив зміни ринкової середовища на рівень фінансової безпеки підприємства, провести аналіз причинно-наслідкових зв'язків між індикаторами фінансової безпеки, оцінити силу та напрям цих взаємозв'язків, розглянути декілька можливих варіантів майбутнього стану економічної системи.

1. Цимбалюк І.О. Податкова безпека в системі фінансової безпеки держави: [кол. монографія] / за заг. ред. О.В. Кендюхова // Стратегічне управління національним економічним розвитком: монографія: в 2 т. – Довещьк: ДВНЗ «ДонНТ», 2013. – Т.2. – 392 с. – С. 13-23.

## **ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ НАПОВНЕННЯ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ (НА ПРИКЛАДІ М. РІВНОГО)**

к. е. н. **Якимчук А.Ю.,  
Шевчук І.П.**

*Національний університет водного господарства і  
природокористування, м. Рівне (Україна)*

Місцеві бюджети залишаються й сьогодні найважливішою складовою фінансової основи місцевого самоврядування.

Метою є обґрунтування шляхів підвищення ролі органів місцевого самоврядування у процесі формування та використання коштів місцевого бюджету.

Ефективне задоволення потреб населення залежить від фінансової самодостатності території. Основою фінансової автономії органів місцевого управління є місцеві бюджети, які використовуються для регулювання господарських процесів, розвитку культури і освіти, унормування та зрівноваження соціальних конфліктів, працевлаштування громадян та вирішення інших проблем.

Наявність місцевих бюджетів закріплює економічну самостійність місцевих органів самоврядування, що передбачено Конституцією та Законом України «Про місцеве самоврядування в Україні» від 21.05.97 р., активізує господарську діяльність, дозволяє їм розвивати інфраструктуру на відповідчій території, розширювати економічний потенціал регіону, виявляти і використовувати резерви фінансових ресурсів [2,3].

Місцеві бюджети складаються із загального та спеціального фондів. До складу видатків загального фонду входить резервний фонд, який не повинен перевищувати одного відсотка обсягу видатків загального фонду. Складовою частиною спеціального фонду є бюджет розвитку, який передбачає конкретні джерела формування та напрями, за якими можуть витратитися його кошти.

Згідно з Бюджетним кодексом України, дохідна частина бюджету формується за рахунок власних коштів місцевих бюджетів шляхом податкових, неподаткових надходжень, інших надходжень та офіційних трансфертів. Щодо видатків місцевого бюджету, то ними виступають економічні відносини, що виникають у зв'язку з фінансуванням власних і делегованих повноважень місцевих органів влади [1].

На основі офіційних статистичних документів, наданих виконавчим комітетом Рівненської міської ради, Обласним управлінням статистики у Рівненській області було здійснено аналіз основних джерел наповнення та напрямів фінансування із місцевого бюджету на прикладі м. Рівного.

Розглядаючи доходи м. Рівного, ми бачимо, що впродовж 2010-2014 рр. Спостерігається тенденція до зростання. Так, у 2010 р. загальна сума бюджетних коштів міста становила близько 304,5 млн. грн., а у 2014 р. – 657,8 млн. грн., тобто збільшилася у абсолютному значенні на 53,2 млн. грн., що становить у відносному вираженні 108,8 % [3].

Як показує проведений економічний аналіз у розрізі джерел надходжень до бюджету м. Рівного спостерігається така тенденція. Лівову частку у сумарних надходженнях бюджету становлять податкові надходження (73,4 % у 2014 р., 49,3 % у 2013 р., 52,2 % у 2012 р., 54,1 % у 2011 р. та відповідно 54,3 % 2010р..) та офіційні трансферти, що склали у 2014 р. 19,8 %, у 2013 р. 46,3 %, у 2012 р. 43,2 %, у 2011 р. 39,4 % та у 2010 р 38,2 %. Це свідчить про значну залежність бюджету м. Рівного від загально державного бюджету (бюджету вищого рівня).

За результатами даного дослідження було розроблено основні напрями удосконалення формування і використання бюджетних коштів на основі закордонного досвіду [7]. Основними серед них є такі:

1) забезпечення самостійності міського бюджету (У Швеції, Швейцарії, Іспанії, Франції кожен рівень влади має власний бюджет, що не включається до бюджету вищого рівня);

2) створення ефективної системи позабюджетних фондів обласного бюджету (Польща, США, Канада, Нідерланди створюють такі фонди з метою вирішення соціальних і економічних проблем);

3) удосконалення процесу місцевого оподаткування (У Франції, США ставки місцевих податків визначають муніципалітети самостійно);

4) удосконалення системи муніципальних платежів (у США муніципальні послуги забезпечують приватні фірми і компанії, в Австрії такі підприємства перебувають у власності общин);

5) удосконалення системи використання бюджетних трансфертів (у ФРН трансферти надаються на фінансове вирівнювання, допомогу з обслуговуванням боргів, соціальні послуги, добробут молоді, утримання доріг, шкіл);

6) адаптація регіональної фінансової політики до європейського рівня на основі досвіду країн Європейського Союзу;

7) застосування досвіду щодо фінансового вирівнювання (у Швеції, ФРН, Японії, Франції основними формами вирівнювання є вертикальне, горизонтальне, вирівнювання доходів місцевих органів влади, вирівнювання видатків);

8) покращання механізмів місцевого фінансового планування (ФРН, США, Франція в основу бюджетного сподарства заклали п'ятирічне фінансове планування з обґрунтуванням усіх напрямів капіталовкладень);

9) вдосконалення системи касового виконання бюджету (органами місцевого самоврядування Польщі, Австрії, ФРН, США, Франції самостійно визначають умови касового виконання).

Отже, місцеві бюджети – визначальна ланка місцевих фінансів. У них зосереджено понад 80 % від усіх фінансових ресурсів, що перебувають у розпорядженні місцевого самоврядування. Водночас місцеві бюджети – важливий і складний елемент бюджетної системи кожної держави. Питання їх побудови, ефективного використання у фінансовому механізмі держави завжди привертають уваги науковців і фінансистів. Місцеві бюджети перетворилися на основне джерело фінансових ресурсів, необхідних органам місцевого самоврядування для виконання покладених на них функцій відповідно до чинного в державі розподілу повноважень між рівнями і гілками влади.

У роботі розроблено напрями удосконалення формування і використання бюджетних коштів. Основними серед них є такі: забезпечення самостійності міського бюджету; створення ефективної системи позабюджетних фондів обласного бюджету; удосконалення процесу місцевого оподаткування; удосконалення системи муніципальних платежів; удосконалення системи використання бюджетних трансфертів; адаптація регіональної фінансової політики до європейського рівня на основі досвіду країн Європейського Союзу; застосування досвіду щодо фінансового вирівнювання; покращання

механізмів місцевого фінансового планування; вдосконалення системи касового виконання обласного бюджету.

1. Бюджетний кодекс України: Відомості Верховної Ради України від 8 липня 2010 р. № 2456-VI.
2. Конституція України: Відомості Верховної Ради України від 28 червня 1996 р. № 254к/96-ВР.
3. Про місцеве самоврядування в Україні: Закон України від 21 травня 1997 р. № 280/97-ВР.
4. Бадида М. Роль місцевих податків і зборів у формуванні доходів бюджету міста / М. Бадида // Ринок цінних паперів України. – 2007. – № 11–12. – с. 35–41.
5. Бліщук К.М. Державні та місцеві фінанси. Бюджетний процес: Навч. посіб. / К.М. Бліщук, Л.Р. Михайлишин. – Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2010. - 176 с.
6. Ворона П.В. Механізми впливу органів місцевого самоврядування на соціально-економічний розвиток регіону / П.В. Ворона // Теорія та практика державного управління. – 2012. - №2. – с. 7-14.
7. Миронова Т.Л. Управління розвитком регіону: Навч. посіб. / Т.Л. Миронова, Добровольська О.П., Процай А.Ф., Колодій С.Ю. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 328 с.
8. Остріщенко Ю. В. Підвищення фінансової самостійності місцевих бюджетів у контексті децентралізації державної влади / Ю.В. Остріщенко // Наукові праці НДФІ. – 2008. – № 4 (45). – с. 55–63.
9. Шевчук Н.Ю. Структура видатків місцевих бюджетів України та особливості їх побудови / Н.Ю. Шевчук // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 5 (83). – с. 202–207.

## АНАЛІЗ СВІТОВОГО ДОСВІДУ СОЦІАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА

к.е.н., доц. **Ховрак І.В.,  
Бородай А.О.**

*Кременчуцький національний університет  
імені М. Остроградського (Україна)*

Основою соціального партнерства (СП) є дотримання принципів довіри, рівноправності, соціальної справедливості та взаємної відповідальності учасників. Тому впровадження практик СП надає можливість формувати цивілізовані соціально-трудові відносини, розробляти збалансовану та виважену політику щодо регулювання ринку праці, а також розв'язувати або запобігати соціальні конфлікти легітимним шляхом. Також варто додати, що СП є якісно новою системою відносин між роботодавцями і найманими працівниками.

Проте запорукою створення СП в країні є існування такого інституту держави, який сприяє встановленню партнерських відносин між владою, бізнесом та громадою.

Про накопичення розвиненими країнами значного досвіду в сфері СП свідчить різноманітність його моделей, обумовлена національними та регіональними особливостями кожної з країн. Існують дві основні моделі СП:

– трипартитизм (у регулюванні соціально-трудових відносин беруть участь профспілки, об'єднання роботодавців та держава: Німеччина, Швеція, Австрія);

– біпартитизм (характерний для країн, в яких держава є посередником у вирішенні соціальних конфліктів та має незначний вплив на процеси регулювання соціально-трудових відносин, а співпраця налагоджується двостороння між об'єднаннями роботодавців та працівників: США, Канада, Великобританія).

Своєрідність у формуванні СП в різних країнах зумовлена рядом особливостей культурного, історичного, політичного та економічного розвитку, які впливають на умови господарювання та розвиток соціально-економічних систем. Також можна виділити загальні риси, властиві всім національним моделям СП (рис. 1) та відмінності (рис. 2).



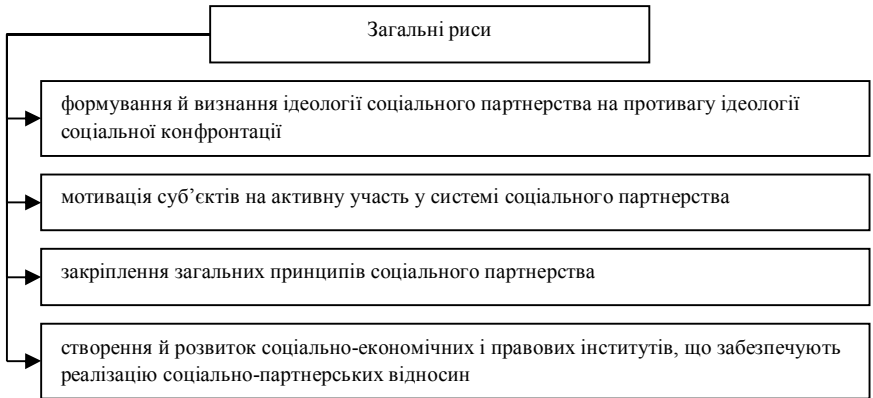


Рис. 1 Загальні риси, властиві всім національним моделям СП

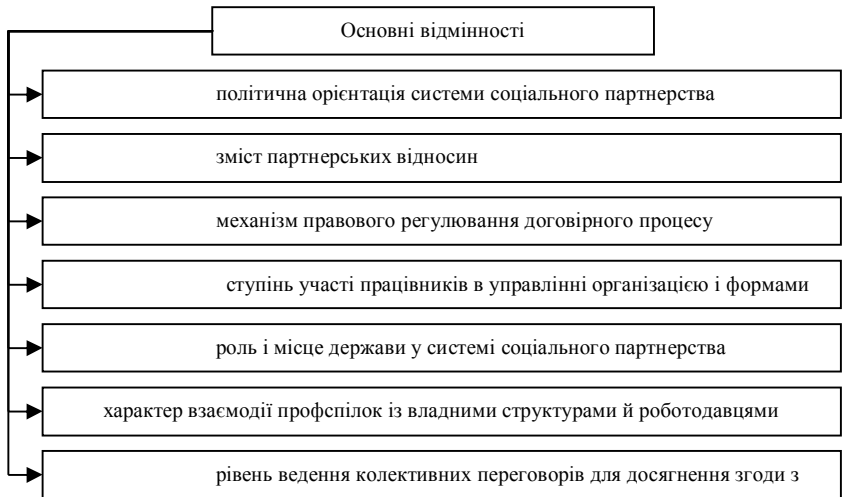


Рис. 2 Основні відмінності національних моделей СП

Вважаємо, що національній моделі СП України притаманні риси трипартизму, згідно з яким регулювання соціально-трудоових, економічних і політичних відносин в суспільстві відбувається на основі рівноправної взаємодії та співпраці профспілок, підприємств та держави. Тому варто пам'ятати та очікувати й у подальшому значну участь держави у якості соціального партнера.

## ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ СУПРОВІД ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ ОРГАНАМИ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНА

студентка **Коротєєва А.С.**

*Харківський національний університет  
міського господарства імені О. М. Бекетова (Україна)*

Становлення в Україні громадянського суспільства, трансформація системи державного управління в бік його демократизації покликані вирішити двосидне завдання. З одного боку, надати громадянам через форми прямої демократії реальну можливість здійснювати результативний вплив на державні та місцеві органи управління заради забезпечення своїх прав і свобод, задоволення потреб. З іншого – громадяни повинні усвідомити себе відповідальними за формування і здійснення державної політики на національному та регіональному (місцевому) рівнях. Основним елементом забезпечення такого права виступає якісний супровід виборчих кампаній.

На сучасному етапі розвитку України до найактуальніших завдань належать питання удосконалення виборчого законодавства та системи виборів, супроводу виборчих кампаній через налагодження ефективної організації роботи органів державного управління в цій сфері.

Особливості організації сучасних виборчих кампаній полягають у тому, щоб на основі історичного минулого українського народу й міжнародних надбань виборчої теорії та практики створити таку виборчу систему, яка б сприяла консолідації суспільства на вирішення проблем державотворення та запобіганню конфліктів між народом і владними структурами та різними гілками влади. Це завдання можливо вирішити завдяки ефективній організації виборчого процесу та якісного супроводу виборчих кампаній з боку органів державного управління. Для цього існує необхідність визначення та організації ефективної роботи первинних суб'єктів супроводу виборчих кампаній, якими в Україні виступають Відділи ведення реєстру.

В результаті проведеного дослідження ми дійшли наступних висновків:

1. Аналіз зарубіжного досвіду супроводу виборчих кампаній показав, що в європейських країнах органам державної влади та місцевого самоврядування надаються широкі повноваження в забезпеченні виборчого процесу. Єдиним дієвим запобіжником проти зловживань центральної та місцевої влади в них є високий рівень політичної культури суспільства. Контроль за владою у виборчій кампанії забезпечується в них не стільки закріпленням у виборчих законах відповідних норм, скільки всією системою стримувань та противаг, демократичними процедурами та свідомістю громадян.

2. Аналіз механізмів супроводу виборчих кампаній Відділами ведення Державного реєстру виборців дозволив визначити основні методи та форми діяльності цих Відділів: планування, координації діяльності, вироблення рішень, інструктування, інформаційного забезпечення, організації виконання і контролю за виконанням, роботи з кадрами. До основних форм організації роботи Відділів належать внутрішньо-організаційна, організаторська та матеріально-технічна.

3. Основними напрямками оптимізації та вдосконалення супроводу виборчих кампаній відділами ведення Державного реєстру виборців, на нашу думку, мають бути:

1) удосконалення нормативно-правового забезпечення діяльності цих органів шляхом внесення відповідних змін до законодавства та створення Виборчого кодексу України, де б чітко було регламентовано не тільки алгоритм дій відповідних посадових осіб, а й інших учасників виборчого процесу з метою забезпечення виборчих прав громадян;

2) основною інноваційною формою супроводу виборчих кампаній Відділами

ведення Державного реєстру виборців має стати розробка та впровадження в організаційно-управлінську практику системи електронного документообігу, складовою частиною якого має бути інформаційно-телекомунікаційна система «Державний реєстр виборців», яка має реалізовуватися як інтегрована система управління організаційного типу, що забезпечує приймання, обробку, передачу та зберігання електронних документів в рамках мережі та використовує сервіси телекомунікаційної мережі;

3) запровадження зарубіжного досвіду супроводу виборчих кампаній є найбільш актуальним завданням для органів державної влади, оскільки дозволяє мінімізувати негативи в організації виборчого процесу в Україні щодо організації освіти виборців, підготовки кваліфікованих кадрів, ведення реєстру виборців, внесення в нього змін та його оновлення, нарізки виборчих округів, формування органів відповідальних за організацію ефективного супроводу виборчих кампаній. При чому така адаптація має відбуватися системно й з урахуванням специфіки української моделі державного управління та напрацьованого вітчизняного досвіду, відповідати потребам громадян України не тільки в поточній, але й далекоглядній перспективі.

Становлення системи виборчого законодавства Української держави відповідає сучасному світовому, зокрема постсоціалістичному, досвіду регламентації інституту виборів та якісного супроводу виборчих кампаній з боку органів державного управління. Сучасному етапові утвердження якісно нового виборчого законодавства відповідають окремі законодавчі акти, що регулюють певні види виборів, а також окремі інститути виборчого права. На нашу думку, вже сьогодні визрівають досить позитивні тенденції, що можуть бути підставою для розвитку кодифікаційних робіт з метою створення Виборчого кодексу України.

## **АНАЛІЗ ВЗАЄМОДІЇ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ ТА СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ, ЯК КЛЮЧОВОЇ ЛАНКИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

студент **Красуля М.В.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Освіта та професійна підготовка є фундаментом людського розвитку і прогресу суспільства. Забезпечення якісної освіти в державі вкрайне необхідне громадянському суспільству, забезпечення конкурентно спроможності випускників на ринку праці як в державі, так і на міжнародному рівні. Залишається не вирішеним ряд проблем: визначення процедур і показників оцінювання якості освіти; розробка та впровадження прогресивних механізмів взаємодії вищої освіти та роботодавців та інші.

Для покращення якості вищої освіти України на сьогоднішній день було здійснено: розроблено національну систему (рамки) кваліфікації вищої освіти; запроваджено нової трициклової системи, нових напрямків підготовки фахівців з вищою освітою; запроваджено нову ЄCTS та єдину для всіх українських ВНЗ національну систему оцінювання навчальних досягнень студентів; впроваджено додатково диплома європейського зразка, впроваджено новий Закон України «Про вищу освіту», створено національну агенцію забезпечення якості вищої освіти; створення агенції з академічного визнання і міжнародного обміну, розроблено та впроваджено систему професійних стандартів [1].

Формування ефективної системи вищої освіти у нових економічних умовах вимагає налагодження і відпрацювання механізмів взаємодії між основними її суб'єктами [2]. Насамперед, ефективність вищої освіти виявляється лише через ринок праці, де зосереджений професійно-кваліфікаційний потенціал молодих спеціалістів і де відбувається їх професійна самореалізація. Зацікавленість роботодавця, що є непрямим

споживачем освітніх послуг, повинна перш за все впливати на підготовку фахівців, оскільки саме від нього залежить їх подальше працевлаштування. Однак сьогодні роботодавець є досить пасивним і фактично не бере участі в замовленні спеціалістів та підвищенні якості освітніх послуг що, безумовно, впливає на обмежене врахування його потреб та інтересів при підготовці фахівців [3]. Взаємодія з роботодавцями починається зі спільної розробки нормативної бази. Також одним з пунктів у процедурі оцінки якості є участь роботодавців у роботі різних експертних комісій, насамперед, при акредитації вузів. Також важливим джерелом розвитку є фінансування професійної підготовки за кошти самих підприємств.

Забезпечення якості освіти є однією з головних умов мобільності, сумісності та привабливості системи вищої освіти будь-якої країни, головною складовою престижу вищого навчального закладу. Завдання забезпечення якості вищої освіти є багатоплановим.

Якість освіти доцільно розглядати в двох аспектах (рис. 1): зовнішній аспект: якість результату освітнього процесу – відповідність рівня підготовки випускників попиту роботодавців (вимогам стандартів); внутрішній аспект: характеристики системи забезпечення цієї якості – зміст освіти, рівень підготовки абітурієнтів, студентів, викладацьких кадрів, інформаційно-методичний супровід, матеріально-технічне забезпечення якості підготовки, використовувані навчальні технології, наукова діяльність тощо [4].

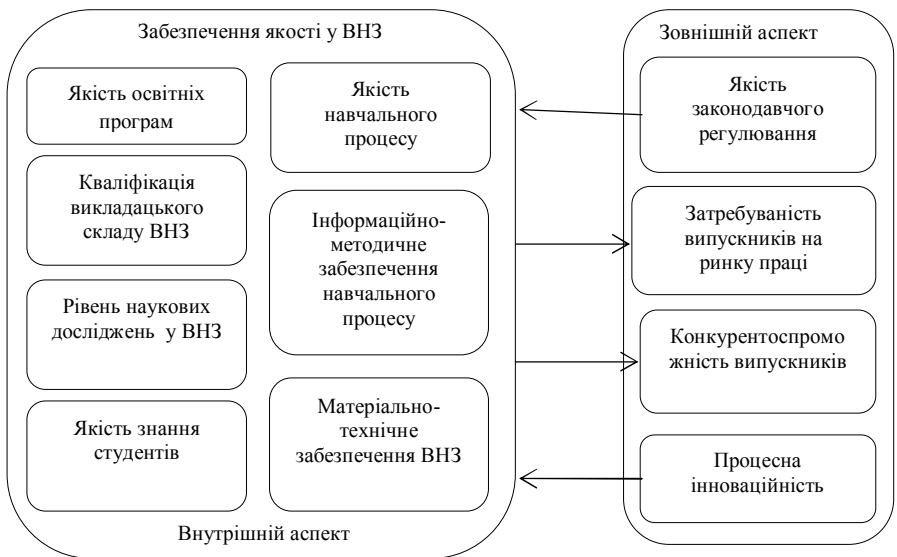


Рис. 1 Система забезпечення якості вищої освіти в Україні

Сьогодні проблема якості освіти – одна з центральних у сучасній освітній політиці та науці. Для успішного вирішення цієї проблеми просто необхідно навчитися оцінювати, і оцінювати коректно, якість освіти.

Існує багато підходів до визначення якості вищої освіти, основними можна визначити такі: Модель Л. Харві й Д. Гріна, Модель Ж. Перри, Модель досконалості

Європейської організації менеджменту якості (EFQM), Модель ENQA (European Association for Quality Assurance in Higher Education).

Важливим питанням є те, що саме оцінювати і хто виступає оцінювачем. Суб'єктами оцінювання виступають: вищі навчальні заклади, замовники та зацікавлені сторони, треті сторони. Об'єкти оцінювання можна умовно поділити на три великі групи: 1) потенціал ВНЗ; 2) діяльність ВНЗ; 3) результати діяльності ВНЗ. Також існує варіант оцінювати якість вищої освіти на основі інтегрального показника, який будують як певну комбінацію окремих індикаторів.

В свою чергу, експерти дослідження якості головними бар'єром для найму молодих спеціалістів без досвіду роботи вважають нестабільну економічну ситуацію в країні, яка не дозволяє більшості компаній будувати довгострокові стратегії та вкладати кошти в навчання молоді [6].

1. Болонський процес: стан та перспективи розвитку вищої освіти в Україні : зб. тез. доп. ІХ всеукр. наук.-метод. конф., Київ, 18-19 листоп. 2010 р. - К. : НТУУ "КІП", 2010. - Ч. 1. - 292 с.;
2. Цимбал Л.І. Особливості регулювання ринку освітніх послуг в Україні: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.03 / Цимбал Л.І. – Чернігів, 2010. – 22 с.;
3. Мартякова О.В., Снігова С.М., Мудра О.В. Регулювання взаємодії ринків освітніх послуг та праці на основі механізму управління їх / О.В. Мартякова, С.М. Снігова, О.В. Мудра // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 3. – С. 154-168.;
4. Кубанов Р.А. Якість освіти: суть поняття та особливості оцінювання / Р.А. Кубанов // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка № 13 (272), Ч. II, 2013;
5. Досвід працевлаштування випускників вищих навчальних закладів: погляд випускників та роботодавців. 2013. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.slideshare.net/bestuniverua/ss-27208268>.

*Науковий керівник: асистент Смоленніков Д.О.*

## **ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ БОРГОВОЮ БЕЗПЕКОЮ УКРАЇНИ**

студент **Лось В.В.**

*ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» (Україна)*

Сучасний стан розвитку української економіки вказує на необхідність швидкого вирішення такої важливої проблеми як фінансова стабілізація, що є основою загальнодержавної стабілізації і виходу з економічної кризи. Найважливішою складовою фінансової безпеки вважаємо саме боргову безпеку, проблема якої стала актуальною під час фінансової кризи 2008-2010 і до сьогодні не втрачає цього статусу. Виникає необхідність у систематичі визначення та оцінки боргової безпеки України, адже можемо спостерігати сьогодні постійне нарощення державного боргу. Відомо, що при високому борговому навантаженні підвищується залежність від іноземних кредиторів та ризики впливу як зовнішніх так і внутрішніх факторів при паралельному зростанні бюджетного дефіциту.

Розглянувши теоретичні засади взаємозв'язку фіскальної політики, державного бюджету та бюджетного дефіциту можна побачити, що ці поняття є взаємозалежними. Крім того, між державним боргом та економічною безпекою країни було виявлено наявність чіткого взаємозв'язку (рис.1).

Боргова безпека – це відповідний рівень внутрішньої та зовнішньої заборгованості з урахуванням вартості її обслуговування та ефективності використання внутрішніх і зовнішніх запозичень та оптимального співвідношення між ними, достатній для

задоволення нагальних соціально-економічних потреб, що не загрожує суверенітету держави та її фінансовій системі [2, с. 47].



Рис.1 Взаємозв'язок державного боргу та економічної безпеки країни

У світовій практиці для оцінки боргової безпеки існує перелік показників-індикаторів. Найбільшим відомим нормативним документом, рекомендаціями якого користуються як країни ЄС, так і інші країни світу, є Маастрихтський договір. В Україні, за національним законодавством, нормативні значення рекомендованих індикаторів є дещо іншим. Уряд України для розрахунку рівня боргової безпеки керується затвердженими методичними рекомендаціями 2013 року щодо розрахунку рівня економічної безпеки України [1].

Нами було проаналізовано запас фінансової міцності (відхилення фактичних значень від нормативних) України за індикаторами боргової безпеки на прикладі 2013 року та згруповано їх у 3 групи в залежності від їхньої можливої загрози та встановлено, що за міжнародними стандартами тягар боргу для України ще не є надто загрозовим для боргової безпеки України: з десяти проаналізованих показників п'ять все ще залишаються безпечними, три – мають незначний борговий резерв, а два – становлять реальну загрозу борговій безпеці нашої держави: це рівень зовнішньої заборгованості на одну особу, що у 2013 становить 1386 дол. США, а це на 1186 дол. США (у 5,93 разів) вище порогового значення, та показник рівня частки ОВДП у сумі державного боргу за цінними паперами, який у 2012 становить 63,4 %, а за стандартами не повинен перевищувати 30% [3-5].

При збереженні зростаючої тенденції основних індикаторів боргової безпеки України, констатуємо можливість загострення ситуації, оскільки в третю групу можуть перейти ще чотири показники: відношення загального обсягу державного боргу у відсотках до ВВП, відношення платежів за державним боргом у відсотках до ВВП, відношення державного боргу у відсотках до доходів державного бюджету та відношення державного боргу у відсотках до доходу бюджету. Щодо показників першої групи, то їх значення є незагрозовими для боргової безпеки України, проте їх не варто відкидати взагалі, оскільки нинішня кризова ситуація в усіх сферах суспільного життя впливає на їх зростання також.

Дослідження моделей управління державним боргом у зарубіжних країнах показало, що у розвинутих зарубіжних країнах не існує єдиної моделі управління державним боргом. Найбільш прийнятною ж для економічної ситуації в Україні є

агентська, оскільки має вищу цілеспрямованість, більшість можливостей хеджування ризиків, застосування сучасних систем управління ризиками.

На основі проведеного аналізу ефективності та напрямів оптимізації боргової політики України нами було розроблено пропозиції підвищення її боргової безпеки, які, головним чином, стосуються: створення незалежного агентства по управлінню державним боргом, закриття прогалин в законодавстві, перегляду та оптимізації критичних меж величини боргу, запровадження обов'язкового щоквартального моніторингу основних індикаторів боргової безпеки та розробка на основі вищеперерахованих заходів комплексної стратегії управління державним боргом.

Хочемо зробити наголос на одній принципово важливій позитивній рисі, що характерна для економіки України – наближення критичного стану викликає нагальну потребу кардинальних якісних змін та прориву. Виникає парадокс – поглиблення кризової ситуації може стати для України поштовхом для прогресу.

1. Наказ Міністерства економіки України №1277 від 29 жовтня 2013 року "Про затвердження Методичних рекомендацій щодо розрахунку рівня економічної безпеки України".
2. Царук О. В. //Концептуальні основи та статичні індикатори оцінки боргової безпеки держави / О. В. Царук // Світ фінансів. – 2007. – № 1 (10). – С. 46-50.
3. Офіційний сайт Європейського банку реконструкції і розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ebrd.com/home>
4. Офіційна веб-сторінка Міністерства фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://minfin.gov.ua>
5. Офіційний сайт Світового банку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.worldbank.org/reference>.

## **ПРОБЛЕМА ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЦЕНТРОМ ДОЗВІЛЛЯ МОЛОДІ М. СУМИ НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ**

к. е. н., проф. **Жулавський А.Ю.**,  
студент гр. М-11 **Пащенко Я.Ю.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Тема дозвілля молоді в нашій країні не втрачає своєї актуальності. Навпаки, ця проблема ускладнюється та набуває все більше протиріч. Ці протиріччя зумовлені насамперед невідповідністю між сутністю дозвілля та дозвіллевою діяльністю й існуючими в реальній дійсності формами і методами управління дозвіллям. Ми вважаємо, що головний шлях реформування сфери управління дозвіллям як основним фактором розвитку соціальної інфраструктури полягає у тому, щоб спиратися на творчі види дозвіллевих занять та забезпечувати активну участь в них кожної окремої людини.

Виявлення проблем та удосконалення системи управління дозвіллям молоді м. Суми на місцевому рівні.

Комунальна установа «Сумський міський центр дозвілля молоді» Сумської міської ради (КУ «ЦДМ») є спеціалізованим суб'єктом з реалізації державної молодіжної політики і поширює свою діяльність на території міста Суми. Фінансування КУ «ЦДМ», в основному, здійснюється за рахунок коштів міського бюджету, а також благодійних внесків юридичних і фізичних осіб [1].

На сьогодні КУ «ЦДМ» сприяє реалізації молодіжних програм та розвитку ініціатив молоді м. Суми. У той же час для того, щоб знати, які заходи пропонувати молоді і, в яких вона дійсно візьме участь та основні недоліки діяльності установи ми розробили анкету та провели опитування серед молоді м. Суми до 35 років (100 осіб).

Основним результатом даного проведеного опитування є те, що 51% молоді, які не знали про існування даної установи, уже проінформовані. Тому дане анкетування потрібно проводити періодично, наприклад раз у два місяці.

Проведене анкетування дозволило узагальнити проблемні ситуації у організації та управління дозвіллям молоді у м. Суми:

- відсутність законодавчих підстав функціонування на обласному рівні даної комунальної установи, тому і було відкрито тільки міський ресурсний центр, який назвали Центр Дозвілля Молоді, враховуючи закон про місцеве самоврядування;

- погана поінформованість про розважальні і інтелектуальні тренінги, курси та конкурси серед молоді, особливо в сільській місцевості, та в районах віддалених від м. Суми;

- недостатність фінансування молодіжної політики з міського та обласного бюджетів, через що не змогли відбутися деякі заплановані конкурси та змагання;

- відсутність інформаційного порталу для співпраці з молоддю, волонтерами та іншими громадськими організаціями;

- незначний відсоток національно усвідомленої та патріотично вихованої молоді;

- збільшення протиправної поведінки молоді та зростання безробіття серед молоді;

- відсутність ефективної співпраці з політичними партіями та органами влади.

Виходячи з вищевказаних проблем необхідно впровадити наступні заходи:

1. З метою економії витрат на дозвіллеву діяльність та заходи необхідно більше залучати волонтерів, особливо серед студентів вищих навчальних закладів, та спонсорів (організації, підприємства, юридичні та фізичні особи);

2. З метою збільшення кількості учасників заходів, популяризації та впізнаваності КУ «ЦДМ», пропонуємо створити в мережі Інтернет форум на основі існуючого сайту, де повідомлятимуть про заплановані заходи дозвілля молоді міста Суми і Сумської області;

3. Підвищити якість та культуру запланованих заходів по організації дозвілля молоді. При цьому ефективність дозвіллевої діяльності досягається не за рахунок збільшення кількості виховних заходів, а шляхом підвищення їх якості;

4. В організації діяльності дозвілля молоді менеджерам КУ «ЦДМ» необхідно розробити стратегію «розвитку дозвілля». Стратегічна мета КУ «ЦДМ» при впровадженні стратегії «розвитку дозвілля» - охопити своїми програмами все більшу кількість молоді, тим самим підвищити показники їх дозвіллевої діяльності;

5. Впровадити стратегічне планування та стратегічний контроль у діяльності КУ «ЦДМ»;

6. Необхідно проводити періодичне анкетування на обласному рівні.

Одним із основних результатів удосконалення системи управління дозвіллям молоді у м. Суми безпосередньо на прикладі КУ «Сумського міського центра дозвілля молоді» є створення сприятливого середовища для забезпечення зайнятості молоді, покращення рівня життя безробітних серед молоді, адже молодь серед безробітних складає 41,53% (6782/16331\*100%). Саме на дану категорію осіб звернена увага ЦДМ і тому для них ефективні заходи щодо інформування про різні безкоштовні курси, не просто матиме інтелектуальний характер, а й соціальний та комунікаційний, де молодь зможе ефективно провести своє дозвілля та познайомитися з різними людьми і знайти собі професію до душі.

Впровадження зазначених заходів буде сприяти підвищенню ефективності системи управління КУ «ЦДМ» у м. Суми та Сумській області і покращенню функціонування соціальної інфраструктури.

1. Офіційний сайт КУ «Сумський міський центр дозвілля молоді» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dozvillya.org.ua/>.



## ПОРІВНЯЛЬНА ОЦІНКА ПРОГРАМ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ<sup>1</sup>

студентка гр. Мк-31 **Закревська Т.Д.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

На сучасному етапі соціально-економічний розвиток економіки України неможливий без урахування територіальних особливостей, зокрема, сильних та слабких сторін функціонування регіональних економічних систем, сприятливих і негативних тенденцій розвитку регіонів. Це зумовлено наявністю значної диференціації у забезпеченні необхідними економічними та соціальними ресурсами. Саме на рівні регіонів вирішуються питання відтворення продуктивних сил, реалізуються проекти соціально-економічного розвитку, задовольняються ключові соціальні потреби населення, а показники розвитку регіональної економіки є критерієм визначення рівня економічного розвитку держави в цілому. Тому обґрунтування теоретико-методологічних аспектів управління розвитком регіонів України, а також виявлення особливостей їх розвитку стають надзвичайно важливими науково-практичними завданнями, а через це питання, пов'язані з визначенням проблем та вивченням перспектив соціально-економічного розвитку регіонів України, є актуальними та своєчасними.

Вивченням питань регіональної політики та диференціації регіонального розвитку, праці вітчизняних і зарубіжних вчених, серед яких слід виділити розробки М. Бутка, З. Варналія, В. Гейця, М. Долішнього, Б. Кліяненка, Е. Лібанової, Д. Стеценка та ін. У цих працях сформовано фундаментальні й прикладні засади вивчення особливостей територіального розвитку, розробки та реалізації регіональної політики держави.

Проте значна кількість публікацій щодо територіальних відмінностей у соціально-економічному розвитку регіонів підтверджує актуальність та необхідність подальшого дослідження цього питання.

Мета дослідження – вивчення проблем та недоліків програм та розробки практичних рекомендацій щодо соціально-економічного розвитку регіонів України.

Об'єкт – процес соціально-економічного розвитку регіонів.

Предмет дослідження – програми північних регіонів України, а саме Сумська, Полтавська та Чернігівська область.

Географічні межі: північні регіони України (Сумщина, Полтавщина, Чернігівщина) та країни Європи (Польща, Словаччина, Угорщина).

Досягнення мети дослідження передбачає вирішення низки завдань:

- проаналізувати соціально-економічний розвиток регіонів України;
- розробити критерії оцінки програм;
- провести порівняльний аналіз програм соціально-економічного розвитку

Сумського, Полтавського, Чернігівського регіонів.

Практичне значення роботи полягає в тому, що шляхом аналізу наявних програм та включенню європейського досвіду, нами розроблено свій варіант програми, яка може бути введена в дію, шляхом депутатського запиту, що покращить розвиток розглянутих регіонів.

*Науковий керівник: д.е.н., доц. Петрушенко М.М.*

## ЗАЙНЯТІСТЬ НАСЕЛЕННЯ ТА ЇЇ ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ

к.е.н., доц. **Зеліско Н.Б.,**  
**Гаврилюк А.**

*Львівський національний аграрний університет (Україна)*

Проблема зайнятості населення бере початок з перших років незалежності України і сьогодні все більше загострюється. На кожному етапі відтворювального процесу існують

---

<sup>1</sup> Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідної роботи № 53.15.01-01.15/17.3Ф «Методологія формування механізму інноваційного розвитку національної економіки на основі альтернативної енергетики»

певні пріоритети та інструменти, які впливають на якість життя та добробут населення. Можна зробити припущення, що вирішення цієї проблеми здійсниться при створенні нової соціально-економічної структури зайнятості та механізмів її регулювання.

Зайнятість населення являє собою діяльність частини населення щодо створення суспільного продукту (національного доходу). Саме в цьому полягає її економічна сутність. Зайнятість населення – найбільш узагальнена характеристика економіки. Вона відбиває досягнутий рівень економічного розвитку, внесок живої праці в досягнення виробництва. Зайнятість об'єднує виробництво і споживання, а її структура визначає характер їхніх взаємозв'язків.

Соціальна сутність зайнятості відображає потребу людини в самовираженні, а також у задоволенні матеріальних і духовних потреб через дохід, який особа отримує за свою працю.

Окрім цих видів зайнятості, існують ще так звані нетрадиційні, до яких належать: сезонна, поденна та тимчасова зайнятість, неповний робочий день.

Державна політика зайнятості населення залежить від темпу і характеру ринкових перетворень. Вона передбачає систему адаптації різних категорій незайнятого населення до вимог ринку праці, а також систему соціального захисту безробітних та осіб з обмеженою конкурентоспроможністю.

Державна активна політика зайнятості передбачає розроблення програм сприяння зайнятості. Ці програми можуть охоплювати як окремі категорії населення, передусім маргінальні групи: молодь, жінок, інвалідів, так і специфічні випадки загрози безробіття, зумовлені економічною або іншою ситуацією (демографічним, політичним, стихійним лихом тощо).

Важливими аспектами проблем зайнятості населення та безробіття знайшли висвітлення та набули розвитку в працях українських вчених: Базилук А., Заяць Т., Колода А., Бандури С., Богині Д., Бондар І., Даниюк В., Купалової Г., Куценко В., Лібанової Е., Новікова В., Пирожкова С., Савченка В., Яцкова В. Вивченню цих проблем присвячені праці зарубіжних економістів Дж.Бьюкенена, Р.Дж.Еренберга, Дж.М.Кейнса, Я.Корнаї, П.Самуельсона. Проте відсутність чіткої методики оцінки економічної активності населення в Україні обумовлюють актуальність дослідження.

Визначення зайнятості охоплює великий комплекс проблем, за якими стоять структурна, інвестиційна, цінова, грошово-кредитна, кадрова, освітня, міграційна, демографічна, соціальна політика держави. Ця сукупність соціально-трудова відносин знаходить свій прояв у певних економічних категоріях, таких, наприклад, як індивідуальна або колективна трудова діяльність, процес самої праці, продуктивність праці, її умови, нормування, мобільність та професійна підготовка кадрів, доходи і заробітна плата тощо. Звідси випливає важливий висновок: зведення проблеми зайнятості населення лише до відсутності безробітних – це невинуватене, помилкове і шкідливе з точки зору державної політики зайнятості припущення. Саме такий підхід у подальшому породжує недооцінку активних заходів на ринку праці, негативні наслідки розвитку нерегламентованої та нелегальної зайнятості, інші негаразди і, кінець кінцем, те безробіття, в тому числі і приховане, до відсутності якого були зведені проблеми зайнятості.

Державна політика – це унітарна політика, що проводиться на українському ринку праці, активна по відношенню до умов зайнятості, вивільненим працівникам, і незайнятого населення, пасивна по відношенню до відкритого ринку праці, руху робочої сили, самодостатня по відношенню до соціально-трудова сфери, регулюється законом про зайнятість населення України як частиною соціального законодавства, здійснюється під контролем служби зайнятості як частини системи органів виконавчої влади України, відповідає етапу становлення цивілізованого ринку праці з системою гарантій з безробіття.

Об'єктом регулювання державної політики зайнятості виступає зайнятість населення в Україні. Серед цілей державного регулювання можна виділити: підтримка повної зайнятості, стримування безробіття на соціально-допустимому рівні, боротьба з масовим безробіттям, розвиток трудових ресурсів, надання гарантій зайнятості та підтримування доходів безробітних. Державний рівень регулювання передбачає такі форми та методи регулювання як: збереження, підтримування та створення робочих місць, регулювання та регламентація вивільненої робочої сили, надання державних гарантій зайнятості та підтримування доходів безробітних, у тому числі професійне навчання та перепідготовку, заходи адаптації до нових умов зайнятості, матеріальну допомогу соціально незахищеним безробітним.

Регіональна політика зайнятості □ політика на рівні регіонів, яка враховує особливості локальних ринків праці, активна щодо структур ринків праці та системи економічної активності населення, вибіркова щодо умов зайнятості, інтегрована з соціально-трудовами відносинами, регулюється основами законодавства України про працю та зайнятість, здійснюється на принципах соціального партнерства та в межах компетенції регіональних органів праці та зайнятості, відповідає етапу формування автономних ринків праці в регіонах.

На цьому рівні об'єктом регулювання виступає регіональний ринок праці регіонів України. Цілі регулювання містять наступні: узгодження попиту та пропозиції робочої сили, розвиток трудової та професійної мобільності працівників у відповідності до кон'юнктури ринку праці, регулювання безробіття на основі трудової активізації безробітних. Дані цілі досягаються за допомогою використання наступних форм і методів регулювання: активне трудове посередництво на відкритому ринку праці, інвестування в робочу силу, спрямоване на підвищення конкурентоздатності та мобільності, соціальне страхування від вимушеного безробіття, вибіркоче підтримування робочих місць і розвиток форм зайнятості з урахуванням кон'юнктури ринку праці.

## **УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ДОКУМЕНТООБІГУ В ДЕРЖАВНОМУ ОРГАНІ**

к.е.н., доц. **Дудкіна О.П.,  
Ляковський Т.Б.**

*Тернопільський національний економічний університет (Україна)*

У сучасному суспільстві інформація виступає дієвим засобом управління, важливим елементом соціального та політичного життя, адже якість інформації визначає якість управління. Підвищення ефективності державного управління можливе, передусім, на засадах вдосконалення роботи з документами, оскільки будь-яке управлінське рішення ґрунтується на інформації, на службовому документі. Суспільне значення документального забезпечення державного управління викликає постійний інтерес до його проблем. Особливої уваги потребує розкриття та аналіз нормативно-правового регулювання діловодства та організації документообігу в державних органах.

Документообіг - це "рух документів в установі з моменту їх створення або одержання до завершення виконання або відправлення", тобто повний цикл життя всіх документів в установі до передачі їх до архіву або на знищення. Документообіг об'єднує такі процеси діловодства, як приймання, реєстрація і розгляд документів, рух документів до виконавців, контроль за виконанням, зберігання і використання документів тощо [1, с.210].

Необхідність належної організації діловодства та документообігу та пошуку шляхів його вдосконалення зумовлені такими чинниками:

- ускладнення функцій державного управління підвищує вимоги до складання документів, їх оформлення та обробки;
- раціоналізація роботи з документами – важливий напрям підвищення ефективності управлінської праці, що дозволяє уникати невиправданих часових витрат, зосередити зусилля державних службовців чи інших працівників органів державної влади на оперативному і якісному вирішенні конкретних управлінських питань;
- забезпечення прав та інтересів громадян, що забезпечується безпосередньою діяльністю державних органів, їх місією і цілевизначенням системи державного управління в цілому.

Головне правило документообігу – оперативний рух документів по найбільш короткому шляху з мінімальними витратами часу і роботи. Реалізувати це правило в конкретних державних органах можна шляхом чіткої регламентації шляхів проходження документів, в ході якої перевіряється обслуговування всіх операцій, цілеспрямованість всіх переміщень.

В Україні, у загальнодержавному масштабі, склалася єдина технологія роботи з управлінськими документами, так звана державна система документаційного забезпечення управління (ДС ДЗУ). Відповідно до цього, виділяються три основні характеристики документообігу в державних органах: контроль за документом, починаючи з моменту його надходження; централізація контрольних функцій; єдині норми документообігу [3, с.20].

Аналіз нормативних документів стосовно документообігу в органах державного управління України свідчить, що питання якості складання документів і вироблення іншої управлінської інформації розроблені недостатньо. Мають місце тільки визначення цінності інформації в історичному контексті. Відсутні чіткі критерії та методи, за допомогою яких можливо здійснити оцінку якості управлінських документів, що розробляються в органах державного управління і місцевого самоврядування. Контроль в системі документообігу стосується технічних питань функціонування інформаційної системи та термінів виконання документів. Якість оцінюється опосередковано, виходячи з результатів діяльності, регламентованої відповідною системою документів.

Із впровадженням ефективних інформаційно-комп'ютерних технологій виникає необхідність у застосуванні інновацій в організації роботи з документами в органах державної влади. Враховуючи відповідний розвиток технологій та засобів розроблення програмного забезпечення загального призначення, використання документів в електронному вигляді стало загальноприйнятим. Відповідно, електронний документообіг – це сукупність процесів створення, оброблення, відправлення, передавання, одержання, зберігання, використання та знищення електронних документів, які виконуються із застосуванням перевірки цілісності та у разі необхідності з підтвердженням факту одержання таких документів. Порядок електронного документообігу визначається державними органами згідно з чинним законодавством [2, с.21].

Проблеми запровадження в Україні електронного документообігу набувають значної політичної та економічної ваги у зв'язку з розширенням використання інформаційно-комунікаційних технологій у суспільних відносинах. Ефективність діяльності державних органів в сучасних умовах в значній мірі залежить від вирішення задач оперативного формування документообігу, контролю за виконанням документів, а також організації їх збереження, пошуку і використання. Впорядкованість документообігу дозволяє суттєво підвищити продуктивність роботи державних службовців, які мають доступ до необхідних інформаційних ресурсів і можливість скоротити часові витрати на розв'язання задач. Автоматичний контроль виконання документів підвищує якість державно-управлінської діяльності, робить результати підготовки документів більш

прогнозованими і керованими, а відповідно - забезпечує результативність та ефективність державного управління в цілому.

Таким чином, ефективно організована система документообігу в державному органі істотно впливає на оперативність, економічність і надійність функціонування апарату управління державним органом, культуру праці управлінського персоналу, дозволяє підвищувати якість надання державно-управлінських послуг в цілому.

1. Биби́к С. П. Ділові документи та правові папери / С.П. Биби́к. – Х.: Фолио, 2005. - 491 с.
2. Клименко І. В., Линьов К. О. Технології електронного урядування / І.В. Клименко. – К.: Центр сприяння інституційному розвитку державної служби, 2006. – 192 с.
3. Якименко А.В. Основи документообігу та документознавства: Навч.-метод. видання / А. Якименко. - К.: ЦУЛ, 2003.- 192 с.

## **УПРАВЛІННЯ ПРОФЕСІЙНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ДЕРЖАВНИХ СЛУЖБОВЦІВ**

**Капітаненко М.О., Осетрова О.О.**

*Дніпропетровський національний університет  
імені О. Гончара (Україна)*

Важливим чинником формування державності в Україні є створення сучасної ефективної системи державного управління. Тому від висококваліфікованих кадрів державної служби, їх професійної та ділової компетентності, нового мислення й уміння працювати в сучасних умовах залежать прийняття продуманих, обґрунтованих рішень і здатність реалізовувати їх на практиці.

Актуальність дослідження обумовлена формуванням нових соціальних завдань, які нині постають перед суспільством. На сучасному етапі виникла гостра необхідність глибокого вивчення, аналізу та корекції методів відбору фахівців для роботи на державній службі, шляхів підвищення їхнього професіоналізму, а також формування оптимальних напрямків управління професійним потенціалом державних службовців системи соціального захисту населення.

Проаналізувавши структуру, види та основні етапи формування професійного потенціалу, були визначені чинники, які його зумовлюють, а саме: статево-вікові показники, рівень освіти та стаж роботи, рівень кваліфікації, а також плінність кадрів [1].

Зокрема, на основі аналізу державної статистичної звітності про кількісний та якісний склад державних службовців районних управлінь праці та соціального захисту населення Дніпропетровської області станом на 2014 рік [4], було виявлено, що в системі соціального захисту населення як керівні, так і інші посади займають саме жінки, причому молоді серед них досить мало, а превалюють представники категорії віком від 35 до 45 років.

Слід виділити ще один важливий аспект, який зумовлює рівень професійного потенціалу системи соціального захисту – це підготовка фахівців у вищих навчальних закладах для роботи у соціальній сфері [2].

Що ж стосується даної проблеми, то згідно з даними Головного управління праці та соціального захисту населення кількість державних службовців з вищою освітою по області складає 70 % що майже у два з половиною рази більше, аніж з неповною [3].

Важливо також звернути увагу на рух кадрів, що має досить невтішну динаміку, а саме: число прийнятих на роботу відповідає кількості звільнених. Тільки в Жовтневому та Магдалинівському районах сума прийнятих державних службовців більше, ніж звільнених в середньому на 6%. Така тенденція може призвести до того, що частка досвідчених

фахівців буде зменшуватися, в першу чергу через низьку оплату праці та вікові обмеження, а незацікавленість молодих спеціалістів до такої роботи – зростати.

Також за допомогою формули для визначення коефіцієнту професійного потенціалу та статистичних даних було розраховано професійний потенціал державних службовців. Згідно з отриманими даними ми можемо простежити зростання коефіцієнту професійного потенціалу саме в районах міста від 6 % до 7,5 %. В той час коли в сільських районах області даний показник є значно меншим і знаходиться в діапазоні від 5 до 6-ти. Отримані результати є безпосереднім свідченням того, що існує диференціація між рівнем професіоналізму державних службовців районів міста та області.

Отже, на основі проведеного дослідження можна виділити наступні проблеми в управлінні професійним потенціалом:

- низький рівень освіти;
- низька заробітна плата;
- відсутність кар'єрного зростання;
- стереотипне ставлення до молодих фахівців [5].

Саме тому дане дослідження корисно застосовувати в практичній діяльності системи соціального захисту населення з метою управління професійним потенціалом на основі статево-вікового, професійно-кваліфікаційного та освітнього рівнів працівників за допомогою наступних заходів, а саме:

- регламентувати систему критеріїв добору, заохочувати просування державних службовців за результатами кваліфікаційних іспитів і атестацій на підставі їхнього професіоналізму й ділових якостей, а не вислуги років;
- організовувати атестаційні комісії зі змішаним складом, тобто включати до них не лише співробітників відповідного органу, що здійснює атестацію, а й працівників кадрових служб інших установ, викладачів навчальних закладів;
- необхідно створювати мотиваційні підстави для приходу на державну службу молодих кваліфікованих кадрів;
- стимулювати професійне зростання державних службовців на засадах рівності оплати праці за однакові обсяги, інтенсивність роботи та рівень відповідальності;
- а також надавати відповідну освіту як обов'язковий невід'ємний складник професійної діяльності державних службовців.

Таким чином, слід зазначити, що проблема зниження рівня професійного потенціалу державних службовців є актуальною для сьогодення і потребує подальшого вивчення.

1. Антонюк, В.Б. Державна служба: проблеми функціонування в Україні (порівняльний аналіз) [Текст] / В.Б. Антонюк // Юриспруденція. Теорія і практика. – 2007. – № 7. – С. 13.
2. Васильєв, В.В. Формування кадрового потенціалу керівника районного управління праці та соціального захисту населення [Текст] / В.В. Васильєв. – Д.: РВВ ДНУ, 2008. – 154 с.
3. Вдосконалення шляхів залучення молоді до державного управління та державної служби [Текст] / С.Л. Бородін, І.А. Жданова, І.С. Жданова та ін. – К.: Держ. ін-т розвитку сім'ї та молоді, 2006. – 112 с.
4. Звіт про кількісний та якісний склад державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування, які займають посади керівників та спеціалістів станом на 2014 рік [Текст] (Форма № 9-ДС). – 2014. – № 337.
5. Нижник, Н.Р. Проблеми реформування системи професійного навчання державних службовців у контексті європейського вибору України [Текст] / Н.Р. Нижник, Н.П. Гончарук, Л.П. Прокопенко // Статистика України. – К.: Леста, 2006. – № 1. – С. 100.

## **РОЛЬ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ У ФОРМУВАННІ СПРИЯТЛИВОГО ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ**

ст. викладач **Семеніхіна В.В.**,

студенти **Рубан В.В., Андрущенко Є.В.**  
*Кременчуцький національний університет  
імені Михайла Остроградського(Україна)*

Україна зацікавлена у надходженні прямих інвестицій, адже вони не призводять до збільшення зовнішнього боргу, на основі науково-технічної бази створюють виробничий потенціал, забезпечують інтеграцію національної економіки у світове господарство, являються джерелом капіталовкладень, залучають вітчизняних виробників до прогресивного міжнародного господарського досвіду, обумовлюють конкурентні позиції на світових ринках.

Інвестиційний клімат України "неоднорідний": не всі області однаково принадні для інвестиційної діяльності. Через те інвестори прагнуть вкладати свої кошти у розвинені регіони. Це впливає на підвищення частки Києва в загальному обсязі припливу капіталу з-за кордону, до чого додається невисока привабливість більшості областей України для його вкладення внаслідок їх відставання у господарській та соціальній сферах параметрів столиці. Так, згідно Держкомстату, станом на 01.01.2013 року зі 247891,6 млн. грн капітальних інвестицій, що було інвестовано в Україну, тільки в м. Київ було вкладено 64072,4 млн. грн (рис. 1).

Обґрунтована інвестиційна політика держави забезпечить стабільний розвиток економіки та поступове надходження інвестицій. Саме вона визначає структуру інвестицій, здійснює плідні заходи щодо виконання соціально-економічних програм різних рівнів. Україна прагне сформувати і створити сприятливий інвестиційний клімат з метою розвитку та ширшого залучення інвесторів, як вітчизняних, так і іноземних на взаємовигідних засадах. Цей процес має, хоч і невеликий, але успіх – притік прямих іноземних інвестицій в країну з року в рік збільшується (рис. 2, згідно з даними держстатистики).

Оскільки стабільний розвиток міста залежить від забезпеченості економіки інвестиційними ресурсами, здійснення ефективної інвестиційної політики та формування привабливого інвестиційного клімату повинне не тільки і надалі розглядатися міською владою як одне з найважливіших завдань її поточної та перспективної діяльності, а і реально допомагати серйозному інвесторові швидше пройти дозвільні процедури і формальності, стаючи його партнером, зацікавленим у тому, щоб інвестиційний проект реалізовувався якомога швидше. Особливо це має значення на початковій стадії реалізації інвестиційного проекту, коли інвестор переходить до практичної діяльності.

Враховуючи наведене, міська влада, на наш погляд, повинна спрямовувати свої зусилля на вирішення таких проблемних питань як: страхування ризиків внутрішніх іноземних інвестицій; збільшення обсягів капіталовкладень за рахунок прибутку; створення потужної економічної та політичної підтримки спільним підприємствам; створення банків довгострокового кредитування; створення відповідальних інститутів з питань інтеграції промислового і банківського капіталу; створення цільових інноваційних структур різного типу тощо.

Окрему увагу слід приділити питанню Кременчуцького мосту, адже єдиний міський міст знаходиться у аварійному стані, незважаючи на те, що за добу по мосту проїжджає до 3000 лише вантажних автомобілів. Міська влада має декілька варіантів вирішення цієї проблеми. Перший – це створення нового мосту, на проект якого у травні 2013 було виділено 35,3 млн. грн.; другий – добудувати ще одну, або дві полоси до вже існуючого мосту, та третій варіант – встановити тариф для великовантажного транспорту (75 грн. за зважування транспорту перед тим, як заїхати на міст, плюс, при необхідності, доплата за перевищення встановлених норм ваги транспортного засобу).

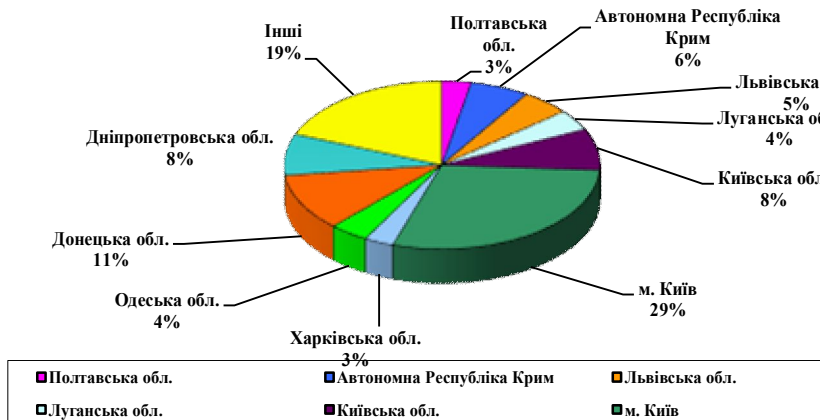


Рис. 1 Капітальні інвестиції в Україну станом на 01.01.2013 р.

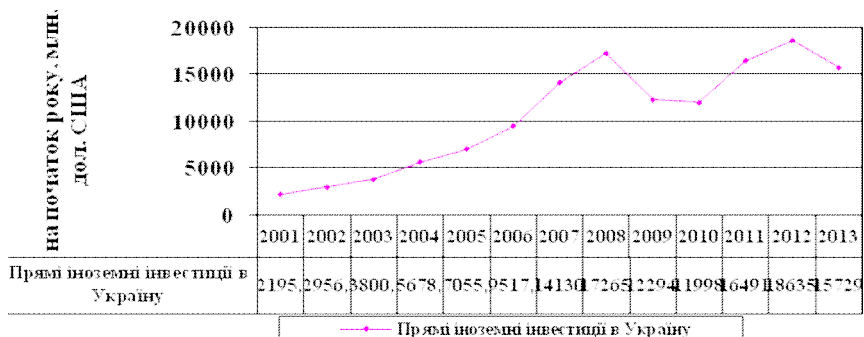


Рис. 2 Прямі іноземні інвестиції в Україну 2001-2013 рр.

Вибудовуючи міжнародний рівень своєї господарської системи, органи місцевої влади міста Кременчука мають створювати певні економічні умови та законодавчу базу для залучення у різноманітних формах іноземних інвестицій та участі кременчуцьких підприємців у міжнародному бізнесі, застосовувати додаткові макроекономічні та адміністративно-правові стимули й механізми, які б відповідали довготривалим інтересам регіону та не суперечили пріоритетності розвитку, зміцнювати інвестиційний потенціал та збільшувати обсяги інвестицій в реальний сектор економіки міста шляхом підвищення ефективності їх використання для стимулювання процесів нагромадження інвестиційних ресурсів та досягнення стабільного соціально-економічного розвитку м. Кременчука.

Пряма підтримка державою інвестиційних процесів, що відбуваються в економіці, на нашу думку, є однією з визначальних обставин структурної перебудови економіки та країни в цілому. Органи місцевої влади повинні сформулювати дієві важелі впливу на створення та посилення системи залучення іноземних інвестицій в економіку міста.



## РЕФОРМУВАННЯ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ ТА ДЕКОНЦЕНТРАЦІЇ ВЛАДИ ТА РЕСУРСІВ

к.е.н. **Мирошниченко Ю.О.**,

студент гр. Мс-41 **Ханюкова О.А.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Реформування житлово-комунального господарства (ЖКГ) – одного з найважливіших і найбільш проблемних секторів державного управління, є пріоритетним завданням державної політики, оскільки визначає формування базових умов життя населення, що позначається на процесах соціально-економічного розвитку країни в цілому. В Україні реформа ЖКГ здійснюється з років отримання незалежності. Ринкові перетворення торкнулися багатьох аспектів його функціонування, однак не стали фактором зростання якості житлово-комунального обслуговування населення та поліпшення умов проживання.

Вагомий вклад у дослідження проблем реформування ЖКГ внесли такі вчені, як А.С. Ачкасов, В.М. Бабаєв, Г.С. Волинський, А.П. Голиков, Н.О. Гура, О.А. Карлова, А.М. Кирилова, Г.В. Ковалевський, Л.В. Кравцова, Н.М. Лисенко, В.П. Ніколаєв, Г.І. Онищук, В.П. Полуянов, В.Т. Семенов, В.І. Тітяєв, В.І. Торкатюк, Л.М. Шутенко, Т.П. Юр'єва. Незважаючи на широке коло ґрунтовних наукових досліджень, слід відзначити, що багато науково-методичних питань стосовно демонополізації та дерегуляції потенційно конкурентних ринків у сфері житлово-комунальних послуг не набули свого логічного завершення. Мета дослідження полягає в обґрунтуванні теоретичних засад та науково-практичних рекомендацій щодо конкретних напрямів реформування житлово-комунального господарства України в умовах децентралізації та деконцентрації влади і ресурсів.

Сучасний стан житлово-комунального господарства (ЖКГ) в Україні не задовольняє ані мешканців, які отримують неякісні послуги, ані державу, яка виплачує величезні дотації та субсидії. Монопольний характер міських комунальних підприємств створює перепони для реалізації стратегії роздержавлення, що формує цілу низку протиріч правового і організаційного характеру. ЖКГ сформувалося не як цілісна система, а як конгломерати або корпоративно-адміністративні об'єднання регіонального характеру та призначення. Умовно відносин на ринку жилого-комунальних послуг можна представити у вигляді трикутника зв'язків між споживачем, підрядником або виконавцем та замовником (рис. 1).



Рис.1 Система відносин між замовником і підрядником та споживачем і замовником послуг

Відсутність зворотного зв'язку між споживачем та замовником комунальних послуг має негативні наслідки (відсутність альтернативи при виборі надавача послуг, недосконала система моніторингу, оцінювання якості послуг тощо). В той же час, необхідно нормативно чітко визначити права і обов'язки власників – це поступово змінюватиме психологію населення. Люди повинні бути особисто зацікавлені в якісному утриманні не тільки своєї квартири, а й місць загального користування і чітко розуміти – що власність потребує догляду, відповідного відношення, вкладень.

Для України основний напрям реформування ЖКГ є створення об'єднань співвласників багатоквартирних будинків (ОСББ) на базі державного й комунального жилого фонду. Кількість ОСББ створених в Україні на сьогодні відображені на рис 2.



Рис. 2 Кількість створених ОСББ в Україні (станом на 1.09.2014 р.)

Децентралізація управління ЖКГ має охоплювати три виміри: фінансовий (передання податкових та витратних повноважень на субнаціональний рівень врядування), адміністративний (передання повноважень щодо прийняття рішень з планування, фінансування та управління деякими житлово-комунальними функціями на нижчі рівні врядування) та політичний (відбір місцевих управлінців).

Для визначення принципів підходів до вдосконалення ЖКГ регіонів, нами було проведено дослідження міри задоволення населення м. Суми рівнем надання житлово-комунальних послуг. Загалом результати дослідження можна оцінити, як середні в плані оцінки респондентами діяльності ЖКГ.

Вирішення проблем в галузі житлово-комунального господарства є можливим за умови налагодженої постійної взаємодії органів державної влади та місцевого самоврядування у вирішенні питань реформування ЖКГ; розробки нових і удосконалення існуючих нормативно-правових актів; правильне розуміння і розмежування функцій і повноважень всіх учасників процесу реформування; усунення дублювання функцій і повноважень представників органів влади в житлово-комунальній галузі; виконання функцій моніторингу та контролю на всіх рівнях влади; пошук оптимальних форм і методів управління ЖКГ.

## ПРОГРАМНО-ЦІЛЬОВЕ БЮДЖЕТУВАННЯ В УКРАЇНІ: МЕТОДОЛОГІЯ, РЕАЛІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

студент **Халабов Ю.О.**

*ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана (Україна)*

У сучасних умовах макроекономічної нестабільності виникає об'єктивна необхідність дослідження програмно-цільового бюджетування як технології ефективного управління бюджетом, визначення особливостей та механізму її застосування в Україні.

Програмно-цільове бюджетування є провідним інструментом ефективного управління бюджетними ресурсами у всіх розвинутих країнах світу, де за останні 50 років методи, технології та процедури бюджетного менеджменту зазнали швидких і суттєвих змін. Віддача від перерозподілу фінансових ресурсів у бюджетній системі визначає перспективи розвитку національних економік, стабільність соціально-економічних процесів та добробут населення.

В Україні програмно-цільовий метод у бюджетному процесі запроваджено у практику ще з 2002 року з прийняттям „Концепції застосування програмно-цільового методу у бюджетному процесі України". Проте процеси програмно-цільового бюджетування не набули в Україні комплексного характеру і являють собою розвідку в локальних напрямках управління державними фінансами. Методологічна та нормативно-правова база формування фінансування видаткових державних програм не дозволяє реалізувати на практиці в повному обсязі переваги програмно-цільового бюджетування, тим самим знижуючи ефективність витрачання бюджетних коштів.

Проблематиці ефективного управління бюджетними ресурсами присвячено багато наукових праць вітчизняних науковців. Однак відсутня єдність у розумінні його особливостей як інструмента підвищення ефективності видатків бюджету, його місця у системі державного регулювання та специфіки соціально-економічних завдань, при розв'язанні яких застосування програмно-цільового методу є доцільним.

Програмно-цільовий метод складання та управління бюджетом передбачає надзвичайно чітке та взаємопов'язане визначення обсягів доходів та видатків. В Україні протягом останніх 3 років спостерігалось регулярне відхилення фактичних обсягів від планових як доходів, так і видатків бюджету. Так, якщо у 2011 р. недовиконання плану видатків (план доходів було перевиконано) дозволило отримати менший за плановий дефіцит бюджету (1,8% ВВП), то у 2012-2013 рр. було недовиконання планів і доходів, і видатків, причому видатки перевищили доходи і призвели до зростання дефіциту бюджету понад планові показники (3,8% ВВП у 2012 р. та 4,4% ВВП у 2013 р.).

Для розуміння причин зростання дефіциту важливо, на нашу думку, виявити причини невиконання планів доходів та видатків. Так, протягом 2011-2013 рр. доходи Державного бюджету України на 99% формувалися із податкових та неподаткових надходжень, причому частка останніх щороку збільшувалася (із 15,60% до 21,48%). Також простежувалася тенденція одночасного недоотримання податкових надходжень (від 94,6% від планового обсягу у 2011 р. до 93,01% у 2013 р.) та перевищення надходжень (від 101,77% від планового обсягу у 2011 р. до 112,29% у 2013 р.). Тобто, при закладанні у бюджет планових обсягів доходів було проігноровано тенденції зміни основних джерел надходжень. Як результат, фактичні обсяги видатків Державного бюджету України протягом 2011-2013 рр. були постійно меншими за планові, що пояснюється недостатністю ресурсів для їх фінансування. Фактично, більшість видатків бюджету спрямовувалась на споживання та соціальні потреби (понад 57%, постійно збільшувалася), в той час як на розвиток економіки та наукові дослідження (які є більш ефективними у довгостроковому періоді) видатки з кожним роком зменшувалися, незважаючи на і так не перші місця у

списку обов'язкових для фінансування напрямків, що впливало на загальну структуру видатків.

В Україні основними є недоліки, пов'язані із встановленням критеріїв оцінки досягнення цілей, задекларованих у видаткових програмах, розробкою системи показників результативності, проведенням моніторингу і здійсненням фінансового контролю та аудиту результативності тощо. Також перешкоджає розвитку програмно-цільового бюджетування низька якість середньо- й довгострокового макроекономічного прогнозування.

Враховуючи постійні проблеми із невиконанням та дефіцитністю бюджету в Україні, виникає потреба перегляду існуючої концепції управління бюджетним процесом на основі удосконалення існуючих підходів до програмно-цільового бюджетування із використанням ефективного світового досвіду. Пріоритетними слід визнати наступні зміни в практиці управління бюджетним процесом:

- 1) спрощення системи загальнодержавного планування (розробка довгострокової Програму соціально-економічного розвитку держави, що затверджуватиметься Президентом України на час його каденції);
- 2) посилення інтеграції державного і бюджетного планування (впровадження практики попереднього узгодження замовником та Міністерством фінансів України бюджетних джерел фінансування державних цільових програм);
- 3) перехід до середньострокового бюджетного планування (розробка бюджету у n-ому році, на n+2-й та n+3-й роки);
- 4) розширення компетенцій та посилення відповідальності головних розпорядників (залишити Міністерству фінансів України функції встановлення лімітів видатків по окремих статтях, перекавши на головних розпорядників бюджетних коштів визначення напрямів безпосереднього витрачання коштів);
- 5) вдосконалення практики складання «песимістичного» сценарію бюджету (в розвинутих країнах він являє собою конкретний перелік бюджетних програм чи/та статей видатків, фінансування яких обмежується, чи навіть «заморожується», у випадку, якщо надходження бюджету суттєво відхиляються від плану, а також норми, надають можливість (право) уряду у випадку посилення економічних проблем перерозподіляти кошти між окремими програмами);
- 6) оптимізація кількості головних розпорядників бюджетних коштів, кількості бюджетних програм для посилення контролю та підвищення загальної ефективності бюджетних видатків.

## УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА

к.е.н., доц. **Бондарчук В.В.**,  
студентка гр. Мо-61 **Шолудько І.П.**

*Львівський національний аграрний університет (Україна)*

Сучасне державне регулювання розвитку аграрного сектору економіки – це механізм реалізації стабілізаційної політики у сільському господарстві через систему взаємопов'язаних заходів: підтримка цін (комплекс заходів, спрямованих на стабілізацію цін і підвищення доходів виробників сільськогосподарської продукції, котрі здійснюють у вигляді державних програм закупівель і позик, а також субсидуванням, різниця між закупівельними та роздрібними цінами); регулювання обсягів виробництва (проведення державних заходів зі скорочення (зростання) виробництва сільськогосподарської продукції та стимулювання попиту за допомогою пошуків нових способів її застосування).

Державне регулювання залишається одним із основних напрямів державної політики в різних сферах аграрної економіки. Державна підтримка стає важливим

механізмом стабілізації з урахуванням тенденцій розвитку ринків сільськогосподарських і промислових товарів: ціни на товари сільськогосподарських виробників зростають повільніше, ніж на товари, споживані ними, що призводить до вимивання доходів в інші галузі. Такий підхід доцільно удосконалювати та більш ефективно застосовувати на практиці, чітко розмежовуючи адміністрування, державну допомогу та державну підтримку, що актуально здійснюється з позицій розподілу бюджетних коштів на зазначені цілі [1].

На рис. 1 відображено не тільки взаємозв'язок окремих понять, а й структуру державного регулювання і його вагомий інструменту – державної підтримки.

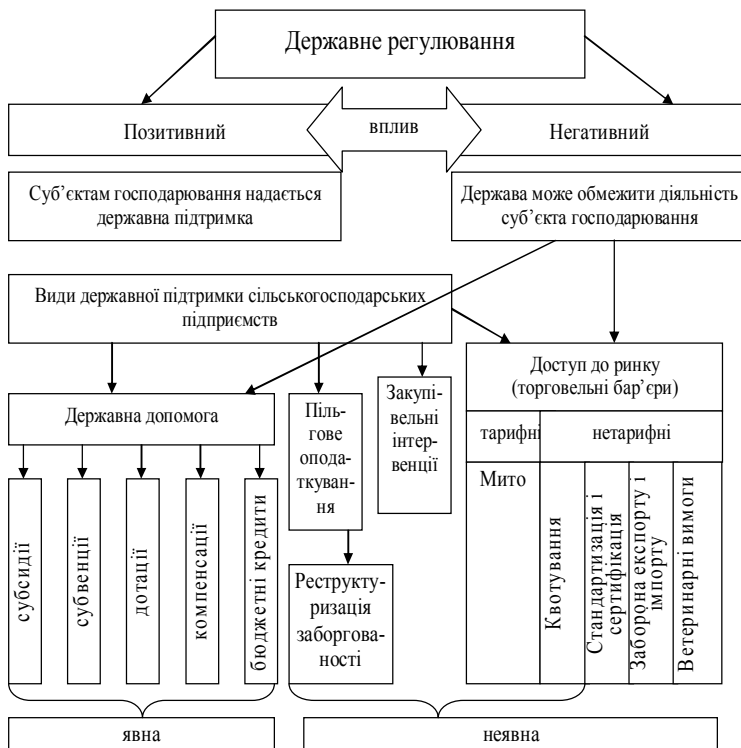


Рис. 1 Взаємозв'язок понять «державне регулювання» і «державна підтримка»\*

\* Джерело: [2].

Ми вважаємо, що рівень державної підтримки має бути таким, щоб забезпечувати стабільні темпи розвитку аграрного сектору, забезпечити продовольчу безпеку держави та ефективне використання експортних можливостей збуту надлишків аграрної продукції, стимулювати прибутковість сільськогосподарських підприємств.

Розроблені державою заходи, наразі, не сприяють підвищенню ефективності системи регулювання відносин між основними суб'єктами аграрного ринку: сільськогосподарськими товаровиробниками, переробними підприємствами,

обслуговуючими й торговими організаціями. Це зумовлює необхідність розробки комплексу соціально-економічних заходів і формування механізму їх реалізації в умовах розвитку соціально-орієнтованої ринкової економіки та децентралізації державного управління, спрямованих на розвиток і вдосконалення механізму регулювання розвитку регіональних АПК.

Для удосконалення системи державного регулювання розвитку аграрного виробництва та розвитку аграрних регіонів пропонуємо охопити наступні аспекти:

- погодження аграрної політики держави й політики розвитку аграрних регіонів;
- сприяння розвитку сучасного та сталого аграрного виробництва, із повагою до навколишнього середовища, включаючи поширення органічних методів виробництва і біотехнологій, зокрема шляхом впровадження світового досвіду в цих областях;
- обмін знаннями та кращими практиками у сфері державного регулювання розвитку аграрного бізнесу з метою зростання добробуту сільських громад;
- підвищення конкурентоспроможності аграрного виробництва;
- сприяння інноваціям у сферу агробізнесу та стимулювання розширення послуг;
- проведення ефективної політики стандартизації та якості аграрної продукції [3].

Ефективне державне регулювання сьогодні є ключовим чинником подолання кризових явищ в аграрній економіці, забезпечення продовольчої безпеки країни, створення передумов для інтеграції галузі у Європейський економічний простір.

1. Глубіш Л. Я. Економічні важелі механізму державного регулювання виробничої складової продовольчої безпеки / Л. Я. Глубіш // Економічний форум. – 2013. – № 3. – С. 9-18.
2. Петрова С. Ю. Государственное регулирование агропромышленного производства с учетом опыта зарубежных стран / С. Ю. Петрова, О. А. Фролова // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2013. – № 4 (102). – С. 126-131.
3. Урядовий журнал з питань агробізнесу «Пропозиція» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.propozitsiya.com/?page=146&itemid=4522>.

## **ТРУДОРЕСУРСНА СКЛАДОВА У ФОРМУВАННІ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ**

к. е. н., доц. **Гордієнко В. П.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Оснoву потенціалу території становить економічний потенціал, який включає наступні структурoутворюючі елементи: природно-ресурсний, інноваційний, трудоресурсний, виробничий, інституційний та інвестиційний. Всі складові економічного потенціалу пов'язані між собою структурно-функціональними взаємозв'язками. Важливою складовою економічного потенціалу є інвестиційний потенціал оскільки саме він визначає можливості регіону забезпечити максимальні темпи зростання виробництва матеріальних і нематеріальних благ у відповідності до потреб ринку на основі залучення інвестиційних ресурсів та їх ефективного використання з урахуванням природних, економічних, соціально-демографічних та науково-технічних факторів. У свою чергу інвестиційний потенціал суттєво залежить від якісних та кількісних характеристик трудоресурсного потенціалу. Саме від кількісної та якісної збалансованості трудоресурсного потенціалу, рівня його використання значною мірою залежить сталий розвиток території. Тому визначення взаємозв'язку та взаємозалежності між інвестиційним та трудоресурсним потенціалами потребує детального дослідження.

Трудовий потенціал регіону є змінною величиною. Працездатність людини й нагромаджений у процесі трудової діяльності досвід підвищуються в міру розвитку й удосконалення знань і навичок, зміцнення здоров'я, поліпшення умов праці та життєдіяльності. Проте зазначені характеристики трудових ресурсів можуть знижуватися, зокрема, за рахунок погіршення стану здоров'я, режиму праці, умов проживання тощо. Тому, для підвищення ефективності використання трудових ресурсів важливим є не ступінь підготовленості працівника в даний момент часу, а його можливості в довгостроковій перспективі з урахуванням віку, практичного досвіду, ділових якостей, рівня мотивації.

Нажаль, на сучасному етапі розвитку продуктивних сил використання трудового потенціалу України характеризується негативними тенденціями, такими як: перевищення пропозиції робочої сили над попитом; низька ціна робочої сили, її невідповідність реальній вартості відтворення; низька частка офіційно зареєстрованих безробітних і наявність прихованого безробіття; значні масштаби нерегламентованої зайнятості; істотна деваліація працюючого населення внаслідок безробіття; міграція за кордон; руйнування професійно-технічної освіти; недосконалість нормативно-правової бази, що регламентує трудові відносини; несприятлива демографічна ситуація тощо.

У підвищенні ефективності використання трудових ресурсів вагому роль відіграють інвестиції. Тому, взаємозв'язок між структуроутворюючими елементами трудових ресурсів та інвестиційного потенціалів має місце на всіх фазах відтворювального процесу.

Трудові ресурси через його складові (освітньо-кваліфікаційний, професійний, психофізичний та соціальний потенціали) впливає на процеси формування та використання інвестиційного потенціалу території. Це пояснюється тим, що характеристики трудових ресурсів впливають на інвестиційну привабливість території і тим самим підвищують її можливість залучати, у першу чергу, зовнішні інвестиції. У більшості випадків зовнішні інвестиції спрямовуються у ті галузі і виробництва де сформований високопрофесійний та висококваліфікаційний трудовий персонал. При нормальних умовах праці кваліфікований персонал суттєво може підвищити продуктивність праці, збільшити обсяги виробництва та величину чистого прибутку підприємств. Підвищення ефективності виробництва дозволяє збільшити частку чистої продукції, що спрямовується на заробітну плату. У сукупності підвищення прибутковості підприємства і заробітної плати збільшують величину інвестиційного потенціалу території на фазі його формування. Якісно сформований трудових ресурсів потенціал також позитивно впливає на інвестиційний потенціал на фазі його використання за рахунок збільшення величини кінцевого результату та підвищення ефективності використання вкладених інвестиційних ресурсів.

Також існує зворотній вплив інвестиційного потенціалу на величину і ефективність використання трудових ресурсів. Цей вплив проявляється через структурні складові трудових ресурсів потенціалу. Проте цей вплив має суттєві відмінності, які полягають у тому, що інвестиції у підвищення трудових ресурсів потенціалу території мають не виробниче, а соціальне спрямування, і таким чином, опосередковано впливають на його величину на фазі формування. Крім того інвестиційний потенціал позитивно впливає на величину трудових ресурсів потенціалу через підвищення фондоозброєності праці, її технічного та наукового рівня.

Взаємодія інвестиційного та трудових ресурсів потенціалів регіону синергетично підвищує величину економічного потенціалу території.

## МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ЕКОНОМІЧНОЇ ОЦІНКИ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

проф. Жулавський А.Ю.,  
студент гр. М-31 Самофалова О.А.  
Сумський державний університет (Україна)

Після підписання Україною асоціації з Європейським Союзом гостро постало питання до визначення необхідних та достатніх умов залучення іноземних (європейських) інвестицій у розвиток економіки України. Важливою у цьому відношенні є процедура оцінювання потенційних можливостей секторів економіки України і окремих суб'єктів господарювання щодо генерації та залучення інвестиційних ресурсів. Потенційний інвестор повинен мати відносно простий, але надійний інструментарій оцінювання інвестиційного потенціалу підприємств України.

Відповідно до цього, метою дослідження є удосконалення науково-методичних підходів до економічної оцінки інвестиційного потенціалу підприємства та її використання при формуванні стратегії розвитку підприємства. Об'єктом дослідження є інвестиційний потенціал підприємства у ринкових умовах господарювання.

Фундаментальні теоретичні та методичні аспекти дослідження поняття «інвестиційний потенціал підприємства» наведені у працях видатних вітчизняних і зарубіжних учених, зокрема, О. Ф. Балацького, С. Н. Бобильова, Ворсовського О. П., Іванова С. В., Краснокутської Н. С., Кучерук Т. Ю., Ревуцького Л. Д., Шевченка С. Ю. тощо.

У сучасній економічній літературі відсутнє однозначне визначення поняття «Інвестиційний потенціал підприємства». Проаналізувавши та систематизувавши різні підходи до визначення даної категорії, нами пропонується під інвестиційним потенціалом підприємства розуміти потенційні можливості підприємства формувати власні та залучати зовнішні інвестиційні ресурси та забезпечувати умови для їх найбільш ефективного використання.

Формування інвестиційного потенціалу відбувається під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів, які в свою чергу, можуть позитивно або негативно впливати на його розвиток.

У прийнятті управлінських рішень щодо стратегії інвестиційної діяльності важливим є оцінка величини інвестиційного потенціалу підприємства та його структури. Проведений аналіз показав, що більшість методичних підходів до оцінки інвестиційного потенціалу підприємства базується на комплексі показників, які відрізняються кількісно і якісно, що не дає можливості отримання однозначного результату. Тому нами пропонується оцінювати інвестиційний потенціал підприємства на основі інтегрального показника і його порівняння з еталонним значенням. При цьому у розрахунках інтегрального показника інвестиційного потенціалу нами пропонується використовувати групи фінансових показників. Реалізація даного методичного підходу передбачає наступні етапи:

1. Формуються групи показників, що характеризують інвестиційний потенціал підприємства. Визначається еталонне значення по кожному показнику. Еталонним значенням може бути найкраще значення показника, досягнуте за останні роки діяльності підприємства; найкраще значення показника по підприємствам галузі; значення показника, що найбільш відповідає стратегії розвитку підприємства.

2. Проводиться стандартизація всіх показників, шляхом порівняння фактичного та еталонного значення. Визначаються коефіцієнти стандартизації диференційовано за показниками стимуляторами і де-стимуляторами.



3. Визначається інтегральний показник за кожною групою фінансових показників за формулою 1:

$$I_i = \sqrt{\sum_{j=1}^m (k_{ij})^2} \quad (1)$$

де

$I_i$  – інтегральний показник  $i$ -тої групи

$k_{ij}$  – стандартизований коефіцієнт за  $j$ -тим показником  $i$  тої групи

$m$  – кількість  $j$ -тих показників  $i$ -тої групи

4. Розраховується інтегральний показник інвестиційного потенціалу підприємства за формулою 2 як середньо-геометрична величина:

$$I_{int} = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n I_i} \quad (2)$$

де

$I_{int}$  – інтегральний показник інвестиційного потенціалу підприємства

$n$  – кількість груп показників

5. Визначається відхилення фактичного значення інвестиційного потенціалу підприємства від еталонного.

У відповідності до розробленої методики була проведена оцінка інвестиційного потенціалу окремих машинобудівних підприємств м. Суми - ПАТ «Сумське НВО ім. М. В. Фрунзе» та ПАТ «Сумський завод «Насосенергомаш», яка показала, що інвестиційний потенціал ПАТ «Сумське НВО ім. М. В. Фрунзе» у 2013 році на 48,7% нижчий від його еталонного значення, потенціал ПАТ «Сумський завод «Насосенергомаш» нижчий на 25,1%.

Таким чином, розраховані інтегральні показники інвестиційного потенціалу підприємств дозволяють визначити на скільки фактичне значення потенціалу відрізняється від еталонного, а також на скільки інвестиційний потенціал одного підприємства відрізняється від іншого.

## ЕЛЕКТРОННЕ САМОВРЯДУВАННЯ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН В СИСТЕМІ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ

проф. Жулавський А.Ю.,

слухач гр. ДСмз-3 Іс Курило Г.О.

*Сумський державний університет (Україна)*

В умовах розвитку інформаційного суспільства виконання державою її конституційних обов'язків, надання державно-управлінських послуг громадянам супроводжується розширенням використання інформаційно-комунікативних технологій.

Найбільш ефективним засобом взаємодії держави і суспільства в мережі Інтернет сьогодні є система електронного уряду, використання якої забезпечує продуктивну взаємодію всіх гілок влади як між собою, так і з суспільством та значно спрощує процедури отримання послуг.

Говорячи про електронний уряд чи електронне урядування, науковці звертають увагу більше на технологічну компоненту організації цієї надскладної системи (архітектура побудови, технологічні принципи роботи тощо), тобто багато уваги приділяється технологічній чи функціональній структурі і недостатньо уваги приділяється інституціональній структурі електронного уряду.

На сьогодні немає єдиного погляду щодо визначення терміна «електронне урядування». Базуючись на наявних дефініціях та концепціях, Фінгер та Пеко виділили три основні підходи до визначення електронного урядування. Згідно з першим, електронне

урядування пов'язується із задоволенням потреб громадян за допомогою надання послуг через Інтернет. Другий підхід трактує електронне урядування як процес та взаємодію, тобто як форму співпраці між громадянами, приватним сектором та державою як у виробленні політики, так і в наданні послуг. Третій визначає електронне урядування як набір певних інструментів для демократизації суспільства.

Узагальнивши існуючі підходи до визначення поняття “електронний уряд”, на нашу думку, доцільніше використовувати термін “електронне урядування”, під яким слід розуміти спосіб організації державної влади за допомогою систем локальних інформаційних мереж та сегментів глобальної інформаційної мережі, що забезпечує функціонування органів влади в режимі реального часу та робить максимально простим і доступним щоденне спілкування з ними громадян, юридичних осіб, неурядових організацій.

На жаль, дедалі частіше зустрічаються ситуації, коли на практиці застосування даного поняття зводиться державними службовцями й посадовими особами органів місцевого самоврядування лише до електронного спілкування влади з громадськістю. Сама ж ідея електронного урядування має сприяти вирішенню основних проблем, характерних для влади: знизити рівень бюрократизації через перехід на електронний документообіг; зробити діяльність органів державного управління та місцевого самоврядування більш прозорою завдяки впровадженню електронної форми спілкування з громадянами, тим самим наблизивши її до потреб і запитів громадян.

Однією з цілей електронного урядування в демократичному суспільстві повинно бути забезпечення широкого доступу громадськості до інформації про діяльність уряду, участі громадськості в процесі прийняття рішень. Однак у вітчизняній практиці, будь-яка інформація від державних органів завжди в значній мірі дозується. В тому випадку, коли будь-яка інформація є «невигідною», влада в більшості випадків тяжіє до банальної тактики приховування цієї інформації під егідою конфіденціальності. Для цього необхідно не тільки чітко встановити в законодавчому порядку можливості доступу громадськості до певних видів інформації, які реалізовані в недавно прийнятому законі, але і підвищити належні санкції за приховування інформації посадовими особами, з одного боку, та за несанкціонований доступ громадян, які не мають такого доступу з іншого.

Як і будь-яка система, електронне урядування має свої переваги і недоліки, пов'язані з особливостями функціонування. Переваги цієї системи включають: оптимізація механізмів державного управління шляхом поступового запровадження функціональних компонентів електронного уряду, підвищення ефективності державного управління у внутрішній організації своєї діяльності, поліпшення якості адміністративних послуг; економія матеріальних та часових ресурсів, ефективне використання державних коштів, скорочення витрат на державний апарат; створення умов для розвитку електронної демократії, прозорості та відкритості у сфері державного управління, прозорого процесу прийняття рішень; зменшення корупції в уряді.

Недоліки впливають з слабких місць системи територіального управління: слабкий захист від нового класу соціальних злочинів, заснованих на використанні сучасних інформаційних технологій (маніпуляції з електронними грошима, кібер хуліганство, тощо); можливість здійснювати електронний контроль за життям, поглядами, планами громадян і політичних організацій; використання нових інформаційних технологій у політичних цілях; використання інформаційної зброї задля впливу на розум і свідомість людей.

Все згадане вимагає теоретичного розуміння процесу впровадження електронного урядування в діяльність органів влади України, виявлення основних перешкод для цього

процесу і визнання найбільш привабливих перспектив для його реалізації. Подолання цих перешкод передбачає одночасний і гармонійний розвиток в різних сферах управління.

Концепція електронного урядування складається з двох зв'язаних між собою (та одночасно незалежних) проєктів. Це внутрішня інформаційна інфраструктура уряду, аналог корпоративної мережі і зовнішня інформаційна інфраструктура, яка взаємодіє з громадянами та організаціями. На наш погляд, перший повинен контролюватися громадськістю, що зробить прозорою роботу державних органів, а другий має бути відкритим і доступним якомога більшому колу осіб.

Орієнтація на громадян передбачає доведення до громадськості об'єктивної і достовірної інформації про діяльність органів державної влади і вимагає спрощення процедур надання послуг. Важливим кроком для вирішення цієї проблеми, більшість дослідників вважають перехід до методу «єдиного вікна», коли громадянин звертається до державного органу, а весь подальший обмін документами і інформацією відбувається всередині без його участі - і у визначений термін. Деякі прихильники електронного урядування вважають, що однією з цілей його реалізації повинно бути створення веб-сайту як "єдиного координаційного центру для здійснення всіх покупок", де громадяни можуть виконувати різні завдання, особливо ті, які припускають звернення до ряду установ, коли громадянину не потрібно встановлювати контакт з кожною установою окремо.

Участь громадян у процесі прийняття рішень органами державної влади в електронному урядуванні здійснюється шляхом:

- інформування державними органами громадськості про проблемні питання;
- участь в їх обговоренні;
- висловлення громадськістю рекомендацій та побажань стосовно рішення, що буде прийматися.

Така схема електронної демократії за сутністю процесу прийняття рішень носить партисипаторний (демократія участі) та деліберативний (демократія обговорення) характер.

Створення електронного уряду в розвинених країнах здійснюється під гаслом більшої прозорості та підзвітності урядів громадянам. Підзвітність забезпечується відкритою специфікацією комплексів показників роботи конкретних державних органів і створенням доступних населенню засобів моніторингу цих показників. Логічно, що громадський контроль у такому випадку більш дійовий і дозволяє приймати рішення про успішність діяльності органу державної влади, спираючись на думку незалежних експертів і свою власну думку, а не на заяви держави.

## **ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ОРГАНІЗАЦІЇ**

студент гр. М-31 **Курило Ю.С.**

*Сумський державний університет (Україна)*

На сьогоднішній день важливим фактором успіху організації є її конкурентоспроможний персонал. В першу чергу це пов'язано з тим, що ефективна діяльність підприємства залежить як від якісних і кількісних характеристик працівників, так і від результативності методів і механізмів управління ними.

Інноваційна політика в кадровій роботі підприємства – це комплекс організаційно-економічних заходів, що забезпечують відтворення людських ресурсів. Тому на кожному підприємстві необхідно мати конкретну науково обґрунтовану інноваційну кадрову політику [1]. Керівництво підприємства повинне виробляти систему певних нормативно-

управлінських документів, що включають основні напрями, форми і методи вдосконалення людських ресурсів, вдосконалення інноваційного компоненту людського капіталу [2].

Слід відмітити, що на зарубіжних підприємствах людина розглядається як найвища цінність. Розвиток і поширення цієї концепції, яка одержала назву концепції управління людськими ресурсами, перетворився на найважливішу тенденцію, що перебуває у взаємозв'язку і взаємодії з такими тенденціями менеджменту як глобалізація економіки, перехід від традиційних принципів управління («стабільність, економічність, контроль») до нових («партнерство, гуманізація, екологічність»), поширення підприємницького управління [3].

В умовах динамічного розвитку науково-технічного прогресу фахівці дійшли висновку, що одним з основних компонентів ефективної роботи підприємств є підвищена увага до кадрів і методів управління їх спільною діяльністю в умовах високоавтоматизованих технологій [4].

Можна виділити основні концепції управління персоналом:

- соціальні інновації не менш важливі, ніж технологічні;
- капітал вкладається не тільки в технологію, але і в кадри;
- координація активності співробітників забезпечується через взаєморозуміння і засоби комунікації;
- необхідне спільне рішення проблем колективом. Велику роль грає взаємозв'язок стратегії управління персоналом із стратегією розвитку організації [3].

Отже, найбільш важливим елементом розвитку організації є люди, тобто їхня майстерність, освіта, підготовка, мотивація діяльності. Існує безпосередня залежність конкурентоспроможності організації від якості трудового потенціалу персоналу. Кожен керівник повинен розуміти важливість ролі людського ресурсу в організації і максимально спрямовувати свої зусилля на розвиток персоналу, що в свою чергу підвищить продуктивність роботи фірми.

1. Колот А.М. Мотивація, стимулювання й оцінка персоналу: Навчальний посібник. – К.:КНЕУ, 2009. – 224 с.
2. Корсун В. А. Системне стратегічне управління інноваційною активністю персоналу підприємства / В. А. Корсун // Менеджмент в новому столітті очима молодих учених. Зб. праць І науково-практичного семінару. – М.:МЕСІ, ІНІОН-РАН, 2007. – С. 72- 77
3. Родченко В. В. Міжнародний менеджмент: Учебно-пособие. - К.:МАУП, 2000. – 240с.
4. Андрушків М. І., Реверчук Н. Й., Савенко І. Л. Становлення підприємництва в умовах ринкової економіки, - К.:Молодь, 2004. – 324с.

*Науковий керівник: асистент Смоленніков Д.О.*

## **МОДЕЛЬ КРАУДФАНДІНГУ В УПРАВЛІННІ ПРОЕКТАМИ**

асистент **Смоленніков Д.О.**,

студент гр. УПм-41 **Бондар А.В.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Однією з загальносвітових тенденцій на сучасному етапі є розвиток інформаційного суспільства та суспільства знань. В свою чергу інформаційне суспільство створює нові суспільно-політичні відносини, надаючи принципово нові можливості для управління, комунікації та ведення бізнесу. Сьогодні відбувається процес посилення взаємозалежності між громадянським суспільством, державою і бізнесом, який, у свою чергу, стимулює до створення нових бізнес-моделей, таких як краудфандинг.

Краудфандинг дозволяє залучати через інтернет фінансові ресурси великої кількості людей для реалізації різноманітних ідей та проектів. Сучасні спроби дати

завершене визначення краудфандингу є передчасними, оскільки зміст цього поняття охоплює не тільки багато поточних можливостей, але й способи використання колективних фінансів у областях, які виникнуть у майбутньому [1].

За прогнозами Світового Банку через десять років принцип народного фінансування дасть можливість країнам, що розвиваються обігнати вже давно благополучних лідерів усіх рейтингів. Для України в ситуації політичної та економічної ситуації краудфандинг може стати основним механізмом фінансування малого та середнього бізнесу [2].

В Україні ринок краудфандингу має значний потенціал для розвитку, адже через нестабільну політичну обстановку, сьогодні спостерігається відтік інвестицій, і краудфандинг має всі шанси найближчим часом стати головним джерелом фінансування для українських стартапів.

Але розвиток краудфандингу в Україні і в світі — це два абсолютно різні процеси. Суть одна, а умови принципово відрізняються. Головна проблема полягає в тому, що більшість наших співгромадян поки що бояться брати участь в народному фінансуванні проєктів [3].

Також існують і законодавчі обмеження: законного регулювання діяльності краудфандингу на сьогоднішній день не існує, і це заважає розвиватися краудфандингу в масштабах країни, суспільства та економіки. По суті основна вимога до законодавця – закріпити в законі краудфандинг як діяльність не заборонену, такою, що не переслідується в кримінальному порядку.

На жаль, треба констатувати, що краудфандинг в Україні використовується найчастіше тільки в контексті благодійних та соціально значущих проєктів, коли небайдужі громадяни прямо або опосередковано беруть на себе виконання функцій держави. Мине ще чимало часу, поки краудфандинг, як механізм фінансування, завоює довіру, як приватних інвесторів, так і потенційних позичальників в нашій країні.

1. Петрушенко, Ю.М. Краудфандинг як інноваційний інструмент фінансування проєктів соціально-економічного розвитку [Текст] / Ю.М. Петрушенко, О.В. Дудкін // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2014. - № 1. - С. 172-182.
2. В Україні запустили ще одну краудфандингову платформу Na-Starte[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kmcp.kiev.ua/index.php/novini/item/1303-v-ukrajini-zapustili-sheche-odnu-kraudfandingovu-platformu-na-starte>
3. Дусь О. Особливості національного краудфандинга[Електронний ресурс]/ О. Дусь. – Режим доступу: <http://innovations.com.ua/ua/articles/op-manage/18683/osoblivosti-nacionalnogo-kraudfandinga>.

## **ЕКОНОМІКО-ПРАВОВЕ ОБҐРУНТУВАННЯ МІСЦЕВИХ ПРОГРАМ ПРИВАТИЗАЦІЇ В УКРАЇНІ<sup>1</sup>**

студентка гр. Мк-31 **Прокопенко М.О.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Станом на сьогоднішній день успішне поступове проходження приватизаційних процесів, які тривають в Україні, зокрема, на рівні місцевого самоврядування неможливе без попереднього планування та, відповідно, формування програм приватизації. Проте існуючі такі програми не завжди відповідають вимогам законодавства та захисту інтересів

---

<sup>1</sup> Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідної роботи № 53.15.01-01.15/17.3Ф «Методологія формування механізму інноваційного розвитку національної економіки на основі альтернативної енергетики»

усіх зацікавлених осіб і не цілком доцільні з економічного погляду. Отже, особливої актуальності набувають питання наукового обґрунтування місцевих програм приватизації, передусім, у його економіко-правовому контексті.

Дослідженню проблеми приватизації, а також правовим і економічним питанням розвитку місцевого самоврядування в Україні присвячені роботи як вітчизняних вчених-юристів і вчених-економістів, так і закордонних. Водночас питання економіко-правового обґрунтування місцевих програм приватизації в сучасних умовах кризи в нашій державі потребують свого більш широкого вивчення.

Виходячи із вищезазначеного, метою роботи є економіко-правове обґрунтування та удосконалення науково-методичних підходів до формування місцевих програм приватизації в Україні.

Відповідно, завдання дослідження полягають у наступному:

- проаналізувати правовий контекст приватизації та особливості проведення її процесів в Україні;
- визначити економічні чинники та принципи формування програм приватизації на сучасному етапі вітчизняного соціально-економічного розвитку;
- провести аналіз правової та економічної складових змісту місцевих програм приватизації;
- розробити пропозиції щодо вдосконалення економіко-правового забезпечення місцевих програм приватизації в Україні.

Предмет дослідження – правові та економічні відносини, що виникають у процесі формування та використання фінансово-депозитного потенціалу домогосподарств різних регіонів України. Об'єкт дослідження – економіко-правові процеси формування місцевих програм приватизації в Україні. Методи дослідження. Дослідження проводилось з використанням економічного, системного і порівняльного методів аналізу та синтезу. При обробці фактичних даних використовувались розрахунково-аналітичні, графічні методи. Наукова новизна отриманих результатів. Результати наукового дослідження полягають у вирішенні науково-практичного завдання – економіко-правове обґрунтування та удосконалення науково-методичних підходів до формування місцевих програм приватизації в Україні.

*Науковий керівник: к.е.н., доц. Шевченко Г.М.*

## **СТУДЕНТСЬКЕ САМОВРЯДУВАННЯ**

студент гр. Мк-31 **Філатов В.Ю.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Студентське самоврядування – форма управління, за якої студенти на рівні академічної групи, факультету, гуртожитку, курсу, спеціальності, студентського містечка, іншого структурного підрозділу ВНЗ мають право самостійно вирішувати питання внутрішнього управління. Головна мета діяльності органів студентського самоврядування полягає передусім у створенні умов самореалізації молодих людей в інтересах особистості, суспільства і держави.

У країнах Західної Європи важко знайти університет, де б не діяв орган студентського самоврядування. Ця формальна вимога європейського законодавства є надзвичайно дієвою при втіленні її на практиці в університеті. Органи студентського самоврядування в університетах Європи активно захищають студентські інтереси.

Студентське самоврядування в Сумському державному університеті почало активно розвиватися під час студентської революції в 2004 р., коли студентській громаді вперше в історії вдалося відмінити указ Президента України.

Після 2004 р. авторитет, статус ОСС СумДУ мав надзвичайний вплив на органи влади Сумської обл. та м. Суми. Було створено СОМГО «Студентське братство Сумщини». Значно покращилась співпраця між сумськими університетами, результатом чого стала велика кількість спільних проєктів.

На факультеті економіки та менеджменту, де навчалася найбільша кількість активних студентів, залишилися традиції співпраці адміністрації з ОСС. Перш за все це пов'язано з тим, що багато діячів ОСС залишилися викладачами на факультеті, а студенти завжди наслідують своїх найулюбленіших викладачів.

Прийняття Закону України «Про вищу освіту» посилює права студентського самоврядування, надає фінансування для ОСС. Але поряд з цим набуває своєї актуальності відповідальність ОСС. Адже часто студенти не готові відповідати за ту чи іншу сферу своєї діяльності. Не потрібно мати опозиційну позицію відносно адміністрації, потрібно розуміти сферу своєї діяльності і відповідати за неї. Протидія є логічною у випадку, коли адміністрація втручається в сферу діяльності ОСС, але це – ексклюзивні випадки.

Спільна риса, притаманна українським органам студентського самоврядування, відноситься до розряду «історично зумовлених». Радянська доба, на жаль, не зумовила необхідної демократичної політичної культури – культури участі. Як би там не було, але для щоденної реалізації прав і свобод на всіх рівнях функціонування суспільства необхідні своєрідні демократичні "стереотипи", певні усталені форми мислення та реагування. Як наслідок, маємо відсутність чіткого механізму, традицій взаємодії та співпраці як між органами студентського самоврядування і адміністрацією, так і з іншими студентськими організаціями та органами студентського самоврядування інших ВНЗ.

Болюча проблема для більшості вищих навчальних закладів України – відсутність власного приміщення, де б могли розміститися виконавчі органи студкомів. За відсутності таких приміщень дуже важко вести поточну роботу серед студентів та ще й координувати її. Щодо нашого університету, то такої проблеми немає – кожен орган студентського самоврядування СумДУ має своє приміщення, що відповідає європейським вимогам.

Структура самоврядування кожного окремого органу відрізняється. Факультет економіки і менеджменту, зважаючи на свій досвід, з кожним роком намагається покращити свою структуру, і наразі структура містить відділи: зв'язків з громадськістю, науки та міжнародної діяльності, культури і спорту, організації навчального процесу та захисту прав студентів.

Загалом, аналізуючи діяльність студентського самоврядування України і СумДУ зокрема, можна говорити про значний прогрес. Але поки ще ми не досягли європейського рівня і маємо прикладати зусилля для подолання існуючої прірви.

*Науковий керівник: д.е.н., проф. Прокопенко О.В.*

Наукове видання

**Економічні проблеми  
сталого розвитку**

**Экономические проблемы  
устойчивого развития**

**Economical Problems  
of Sustainable Development**

**Матеріали  
Міжнародної науково-практичної конференції  
імені проф. Балацького О. Ф.  
(Суми, 27 травня 2015 року)**

Стиль та орфографія авторів збережені.

Організаційний комітет і редакційна колегія можуть не поділяти точки зору авторів.

Відповідальність за точність,  
достовірність та зміст матеріалів несуть автори.  
Посилання на матеріали збірника обов'язкові.

Відповідальний за випуск О. В. Прокопенко  
Комп'ютерне верстання Д. С. Горбатенка

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 28,83. Обл.-вид. арк. 40,78. Тираж 300 пр. Зам. №\_\_

Видавець і виготовлювач  
Сумський державний університет,  
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3062 від 17.12.2007.